



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE INGENIERA COMERCIAL

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
CHOCOLATES PERSONALIZADOS PARA SATISFACER LAS EXIGENCIAS
DEL MERCADO DE FIESTAS Y EVENTOS INFANTILES EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO PARA EL 2014

SERRANO SIGCHA EVELYN PATRICIA

Director

Ing. Roberto Apunte

Diciembre 2014

Quito-Ecuador

Resumen

El siguiente trabajo de investigación representa una propuesta de negocio, considera aspectos como el crecimiento de la industria de confites, el apogeo del mercado de fiestas y eventos infantiles utilizando personajes de fantasía, caricaturas o series de televisión. Esto con la finalidad de potenciar la idea de creación de una empresa que beneficie a la autora del trabajo, a los padres que se interesen en realizar eventos infantiles, a las empresas organizadoras de eventos y a otros que se interesen en el fomento de sector industrial.

Los tipos de investigación que se utilizaron fueron exploratoria, descriptiva y predictiva. Además de los métodos conocidos para la obtención de información como son el inductivo, deductivo, analítico y estadístico.

Se analizan de manera técnica y financiera la probabilidad de constituir un negocio enmarcado en la legislación ecuatoriana de compañías que permita generar una ganancia importante para su auto sustento y que cree fuentes de trabajo para beneficio de la sociedad.

El texto hace una revisión de los fundamentos teóricos de la sustentación de un proyecto de negocio, revisa varios autores para contrastar sus teorías y sacar conclusiones que permitan viabilizar el proyecto.

Se realizó una investigación a través de una encuesta que permitió recabar datos importantes sobre preferencias de consumo, cantidad de consumo, perfil del cliente entre otras.

Abstract

The following research represents a business proposal considers aspects such as the growth of the confectionery industry, the height of the market parties and events using fantasy characters, cartoons or television series. This with the aim of promoting the idea of creating a company that benefits the author of the study, parents who are interested in performing children's events, the event management companies and others who are interested in promoting industrial sector.

Types of research used were exploratory, descriptive and predictive. Apart from the known methods to obtain information such as the inductive, deductive, analytical and statistical.

We analyze the technical and financial manner likely be a framed under Ecuadorian law companies that will generate a significant profit for their own sustenance and create jobs for the benefit of society business.

The text offers an overview of the theoretical foundations of sustaining a business project, review several authors to test their theories and draw conclusions for the project viable.

An investigation was conducted through a survey that allowed us to gather important data on consumer preferences, amount of consumption, the customer profile and others.

Declaración de autoría

Yo, Evelyn Patricia Serrano Sigcha, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

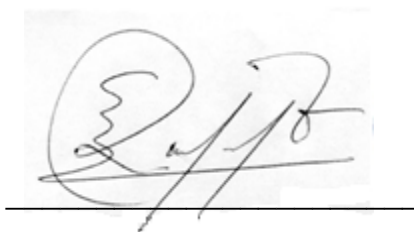
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Evelyn Patricia Serrano Sigcha', written over a horizontal line.

Firma del graduando

Certificación

Yo, ingeniero Roberto Apunte, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Roberto Apunte', written over a horizontal line.

Firma del Director de la Tesis

El presente trabajo lo dedico a mi querido esposo, David, que se convirtió en el pilar fundamental de mi vida, que me ha impulsado y motivado para conseguir mis sueños, caminar y crecer juntos. A mis hijos, Luciano y Francisco, que son el motor que estimulan mis ganas de seguir triunfando.

Agradezco a Dios, Ser maravilloso, que me ha dado fuerzas y la oportunidad de culminar una etapa más en mi vida, agradezco a mis padres, Patricio y Laura, que siempre han confiado en mis capacidades y me han apoyado incondicionalmente.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	10
ANTECEDENTES	14
1.1 Problematización	14
1.1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.1.2 Formulación del problema	15
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo General	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 Justificación de la investigación	15
1.4 Impactos.....	16
1.4.1 Impacto social	16
1.4.2 Impacto teórico	16
1.4.3 Impacto metodológico	17
1.4.4 Impacto ambiental.....	17
1.5 Viabilidad	17
1.6 Idea a Defender.....	17
1.7 Variables, Indicadores e Instrumentos.....	17
1.8 Indicadores e Instrumentos	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO	19
2.1 Marco referencial.....	19
2.2 Marco teórico.....	20
2.2.1 Definición de proyecto.....	20
2.2.2 Proceso de preparación de proyectos	20
2.2.3 Partes del Anteproyecto	21
2.2.4 Análisis de la Demanda:	22
2.2.5 Investigación de mercados	23
2.2.6 Oferta	24
2.2.7 Análisis de precios:	24
2.2.8 Análisis de la comercialización:	25
2.2.9 Estudio técnico.....	27
2.2.10 Estudio organizacional.....	30
2.2.11 Estudio legal.....	30
2.2.12 Estudio financiero	30
2.2.13 Evaluación Financiera.....	32
2.3 Marco conceptual	33
CAPÍTULO III	36
ESTUDIO DE MERCADO.....	36

3.1	Metodología.....	36
3.1.1	Tipo de investigación.....	36
3.1.2	Métodos de investigación	37
3.1.3	Fuentes y técnicas de investigación	37
3.2	Población – muestra.....	38
3.3	Tratamiento de los datos.....	39
3.4	Difusión de resultados	39
3.5	Encuesta.....	39
3.6	Presentación de resultados.....	40
3.7	Conclusiones del estudio de mercado.....	55
3.8	Análisis de la demanda	55
3.8.1	Perfil del cliente	57
3.9	Análisis de la oferta	59
3.9.1	Proyección de la oferta.....	61
3.10	Demanda insatisfecha	62
CAPÍTULO IV		63
ESTUDIO TÉCNICO		63
4.1	Tamaño de la planta.....	63
4.1.1	Tamaño y la demanda	63
4.1.2	Tamaño y los suministros	64
4.1.3	Tamaño y tecnología.....	67
4.2	Localización.....	68
4.2.1	Macrolocalización.....	68
4.2.2	Microlocalización	69
4.3	Distribución de la planta.....	71
4.4	Ingeniería del proyecto	73
4.4.1	Proceso productivo.....	73
4.5	Organización.....	77
4.5.1	Constitución de la empresa	77
4.5.2	Cultura organizacional	77
4.5.3	Estructura orgánica	78
CAPÍTULO V.....		81
ESTUDIO FINANCIERO		81
5.1	Inversiones.....	81
5.1.1	Activos fijos	81
5.1.1.1	Depreciaciones	84
5.1.2	Activos diferidos.....	86
5.1.3	Capital de trabajo	86
5.2	Financiamiento	88
5.3	Costos y gastos	90

5.3.1	Costos directos	91
5.3.2	Costos indirectos.....	95
5.3.3	Resumen de costos.....	99
5.4	Gastos	100
5.4.1	Gastos administrativos	100
5.4.2	Gastos de venta	102
5.4.3	Gastos financieros.....	104
5.5	Ingresos.....	106
5.6	Estados financieros.....	107
5.6.1	Balance inicial.....	107
5.6.2	Estado de pérdidas y ganancias.....	108
5.7	Evaluación financiera	114
5.7.1	Flujo de efectivo	114
5.7.2	Valor Actual Neto.....	115
5.7.3	Tasa Interna de Retorno	118
5.7.4	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	121
5.7.5	Relación Costo Beneficio	122
5.8	Punto de equilibrio.....	122
5.9	Indicadores financieros.....	125
CAPÍTULO VI		128
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		128
6.1	CONCLUSIONES.....	128
6.2	RECOMENDACIONES	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores e instrumentos	18
Tabla 2: Población - Muestra.....	38
Tabla 3: sector de residencia	40
Tabla 4: Niños menores de 15 años.....	41
Tabla 5: Rango de edad de sus hijos.....	42
Tabla 6: Realización de fiestas infantiles en el último año	43
Tabla 7: Tipo de evento realizado	44
Tabla 8: Frecuencia del evento	45
Tabla 9: Preferencia por confites ofrecidos en fiestas	46
Tabla 10: Número de asistentes al evento	47
Tabla 11: La fiesta tuvo temática?.....	48
Tabla 12: Lugar de adquisición de confites	49
Tabla 13: Formas usuales de pago.....	50
Tabla 14: Intención de compra de chocolate	51
Tabla 15: cuanto podría pagar por los chocolates personalizados.....	52
Tabla 16: Factores que inciden en la compra de chocolates personalizados	53
Tabla 17: Medios de publicidad	54
Tabla 18: Población 2010-2013.....	56
Tabla 19: Cálculos Proyección de la demanda	56
Tabla 20: Proyección de la demanda	56
Tabla 21: Perfil del Cliente. Factor 1	57
Tabla 22: Perfil del Cliente. Factor 2	57
Tabla 23: Perfil del Cliente. Factor 3	58
Tabla 24: Perfil del Cliente. Factor 4	58
Tabla 25: Perfil del Cliente. Factor 5	59
Tabla 26: Factores representados en personas y unidades	59
Tabla 27: Competidores.....	60
Tabla 28: Competidores.....	60
Tabla 29: Inversión promedio por persona en la compra de chocolates	61
Tabla 30: Crecimiento promedio del sector manufacturero	61
Tabla 31: Proyección oferta.....	62
Tabla 32: Demanda insatisfecha.....	62
Tabla 33: Participación de mercado	63
Tabla 34: Producción de chocolates mensual y diaria.....	64
Tabla 35: Producción de chocolates según la demanda	64
Tabla 36: Kilogramos anuales de chocolate	65
Tabla 37: Gramos anuales de saborizante	65
Tabla 38: Gramos anuales de rellenos	66
Tabla 39: Unidades de papel transfer al año.....	66
Tabla 40: Unidades de bomboneras al año	66
Tabla 41: Unidades de cajas al año	67
Tabla 42: Fundas de celofán de 100 u al año	67

Tabla 43: Matriz para determinar ubicación.....	70
Tabla 44: Matriz distribución de planta.....	72
Tabla 45: Maquinaria y equipo.....	82
Tabla 46: Maquinaria y equipo.....	82
Tabla 47: Equipo de computación.....	82
Tabla 48: Equipo de oficina.....	83
Tabla 49: Equipo de oficina.....	83
Tabla 50: Activos fijos	83
Tabla 51: Depreciaciones	85
Tabla 52: Activos diferidos	86
Tabla 53: Costos y Gastos	87
Tabla 54: Aporte socios.....	88
Tabla 55: Aporte de créditos	89
Tabla 56: Características del crédito	89
Tabla 57: Características del crédito	89
Tabla 58: Tabla de amortización del crédito	90
Tabla 59: Financiamiento y aportes socios.....	90
Tabla 60: Mano de obra directa.....	91
Tabla 61: Mano de obra directa en 5 años.....	91
Tabla 62: Unidades a producir por presentación.....	92
Tabla 63: Cantidades por presentación.....	92
Tabla 64: Cantidad de chocolate a utilizarse y valor por kilogramo	93
Tabla 65: Costo por kilogramo de chocolate.....	93
Tabla 66: Costo por caja de saborizante.....	93
Tabla 67: Costo del relleno por 100g	94
Tabla 68: Costo del relleno por el total de unidades a fabricar	94
Tabla 69: Costo del transfer por unidades.....	95
Tabla 70: Costo del transfer por el total de unidades a fabricar.....	95
Tabla 71: Costo mano de obra indirecta.....	96
Tabla 72: Costo unitario bombonera	96
Tabla 73: Costo total bomboneras en los 5 años	96
Tabla 74: Costo unitario por caja	97
Tabla 75: Costo total por cajas	97
Tabla 76: Costo fundas de celofán x 100 u	97
Tabla 77: Costo total por fundas de celofán	97
Tabla 78: Costo servicios básicos.....	98
Tabla 79: Costo equipo de seguridad	98
Tabla 80: Costo insumos de limpieza.....	98
Tabla 81: Costo mantenimiento maquinaria y equipo.....	99
Tabla 82: Proyección de los costos.....	99
Tabla 83: Sueldos	100
Tabla 84: Arriendo.....	100
Tabla 85: Materiales de oficina	101
Tabla 86: Servicios básicos y de comunicación	101

Tabla 87: Servicios de limpieza.....	101
Tabla 88: Contadora	101
Tabla 89: Provisión para mantenimiento	102
Tabla 90: Proyección gastos administrativos en 5 años	102
Tabla 91: Gastos venta-Sueldos	103
Tabla 92: Gastos venta-Publicidad.....	103
Tabla 93: Gastos venta-Combustible.....	103
Tabla 94: Gastos venta-Mantenimiento vehículo.....	104
Tabla 95: Proyección Gastos de venta.....	104
Tabla 96: Gastos financieros	104
Tabla 97: Proyección Costos y Gastos	105
Tabla 98: Proyección costos y gastos unitarios	106
Tabla 99: Proyección Gastos unitarios por presentación.....	106
Tabla 100: Precio de Venta al Público	107
Tabla 101: Ingreso por ventas	107
Tabla 102: Balance Inicial.....	108
Tabla 103: Estado de pérdidas y ganancias escenario financiado	110
Tabla 104: Estado de pérdidas y ganancias escenario no financiado	112
Tabla 105: Flujo de fondos escenario financiado.....	114
Tabla 106: Flujo de fondos escenario no financiado.....	115
Tabla 107: Flujo Neto Actualizado con financiamiento.....	117
Tabla 108: Flujo Neto Actualizado sin financiamiento.....	118
Tabla 109: Tasa interna de Retorno con financiamiento	119
Tabla 110: Tasa interna de Retorno sin financiamiento	120
Tabla 111: Periodo de Recuperación de la inversión con financiamiento	121
Tabla 112: Periodo de Recuperación de la inversión sin financiamiento.....	121
Tabla 113: Clasificación de costos fijos y variables.....	123
Tabla 114: Balance General Proyectado	126
Tabla 115: Indicadores financieros.....	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Demanda.....	22
Gráfico 2: Canales de Distribución	26
Gráfico 3: Tipos de distribución.....	29
Gráfico 4: Costos	31
Gráfico 5: Sector de residencia.....	40
Gráfico 6: Niños menores de 15 años.....	41
Gráfico 7: Rango de edad	42
Gráfico 8: Realización de fiestas y eventos en el último año	43
Gráfico 9: Tipo de evento	44
Gráfico 10: Frecuencia del evento.....	45
Gráfico 11: Preferencias por confites	46
Gráfico 12: Personas invitadas al evento.....	47
Gráfico 13: Temática de la fiesta.....	48
Gráfico 14: Lugar de adquisición de confites.....	49
Gráfico 15: Forma de pago	50
Gráfico 16: Intención de compra	51
Gráfico 17: Cuanto podría pagar por los chocolates personalizados.....	52
Gráfico 18: Factores que inciden en la compra de chocolates personalizados.....	53
Gráfico 19: Medios de publicidad	54
Gráfico 20: Ubicación de Quito.....	69
Gráfico 21: Ubicación planta.....	71
Gráfico 22: Distribución de la planta	73
Gráfico 23: Diagrama de flujo Proceso Productivo.....	75
Gráfico 24: Diagrama de flujo Proceso de Entrega	76
Gráfico 25: Organigrama Estructural	78
Gráfico 26: Organigrama operacional	79
Gráfico 27: Punto de equilibrio	125

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Problematicación

1.1.1 Planteamiento del problema

El mercado de la fiestas infantiles y en si los productos orientados al segmento infantil tiene un auge importante a nivel de todos los mercados. En el ámbito nacional se puede evidenciar un gran desarrollo de negocios orientados únicamente a proveer de servicios de diseño, animación y decoración de fiestas infantiles.

El mercado de personalizados de chocolates en la ciudad de Quito identifica a un grupo reducido de empresas que mantienen este tipo de servicio como marginal, debido principalmente a la escasa especialización y el desconocimiento de los parámetros técnicos que requieren, esto evidentemente deja un espacio de mercado desatendido y que puede ser aprovechado por empresas que con el equipo adecuado y el conocimiento de la técnica de transfer y personalización pueden dar formas, impresión y color de cualquier forma a los chocolates.

Es común observar que la realización de este tipo de eventos sea temática; es decir, que se utilice a personajes de fantasía, caricaturas o series preferidas por los niños para ambientar y decorar instalaciones, preparar alimentos y complementos visuales, sin embargo, a pesar de la existencia de estas múltiples ofertas de materiales son pocas las empresas que se han concentrado en desarrollar variantes de confites o chocolates que puedan ser personalizados según la temática de la fiesta infantil.

La personalización nace como un recurso decorativo a nivel de pastelería que permite decorar alimentos a través de una impresión comestible sobre un papel denominado transfer, el mismo que por medio de calor se adhiere al chocolate y deja impreso sobre el comestible la imagen deseada por el consumidor.

Consecuentemente, el estudio de creación de la empresa pretende llegar a una porción del mercado de la ciudad de Quito para satisfacer las exigencias que este tipo de eventos y fiestas infantiles requiere, puesto que los niños, el cliente final, cada día se hacen más exigentes, la gran información que se maneja a través de la televisión, el internet, hace

que las fiestas y creaciones realizadas en distintos lugares del mundo sean requeridas en Quito para ser imitadas y mejoradas.

1.1.2 Formulación del problema

En este contexto se puede evidenciar y definir como problema a resolver para la presente investigación el siguiente:

¿Es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolates personalizados para fiestas infantiles en la ciudad de Quito?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Realizar el diseño de un Plan de Negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolates personalizados para fiestas infantiles en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar el mercado de fabricación y comercialización de chocolates personalizados en el segmento de fiestas y eventos infantiles en la ciudad Quito indagando el comportamiento de los padres y organizadores de estos eventos.
- Establecer el proceso de producción, ubicación, tamaño y organización de la empresa fabricante.
- Realizar el análisis de impacto económico, social y ambiental de la puesta en marcha de la fábrica.
- Determinar la normativa legal que rige para su funcionamiento.
- Comprobar la factibilidad económico-financiera del negocio.

1.3 Justificación de la investigación

El desarrollo de la presente investigación busca contribuir con el sector de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Quito, por medio del desarrollo de un modelo de

negocio para la industria de fabricación de chocolate que se traduzca en un beneficio para la autora y el grupo de involucrados a nivel social y económico dentro de la propuesta. Además, permitirá dar cumplimiento a la exigencia de titulación de la autora según los requisitos de la Universidad Internacional del Ecuador.

1.4 Impactos

1.4.1 Impacto social

A través de la creación de la empresa, se podrán generar plazas de empleo que mejoren el nivel de vida de varias familias, además de generar recursos y consolidar la visión de una economía sustentable, definida en el Plan Nacional del Buen Vivir, propuesta por el Gobierno Nacional. Además facilitará la democratización de emprendimientos que contribuya con pequeños empresarios para consolidar una opción de sustento.

Entre los beneficiados de la propuesta están: la autora, los padres interesados en realizar fiestas y eventos infantiles, empresas organizadoras de este tipo de eventos, otros emprendedores e instituciones de fomento del sector industrial a nivel nacional y local.

1.4.2 Impacto teórico

La propuesta permitirá exponer resultados derivados de la aplicación de una investigación primaria, la misma que servirá como insumo para definir si el impacto de creación de una empresa fabricante de chocolates personalizados. Además se esquematizará el conocimiento adquirido en un informe final de tesis.

Desde el punto de vista teórico la investigación se fundamenta en múltiples libros, textos y documentación relacionadas con el sector de industrialización del cacao, además de información que se pueda recopilar de fuentes primarias relacionada con el mercado de fiestas y eventos infantiles, que permita llegar a definir si es viable crear un modelo de negocio que fundamentado en la diferenciación de los productos pueda ser rentable.

1.4.3 Impacto metodológico

En cuanto al rigor científico, el desarrollo de la tesis permitirá la aplicación de una investigación exploratoria y descriptiva estableciendo la relación entre las variables, comprobando si la creación de una empresa fabricante de chocolates personalizados satisfará a una porción del mercado de fiestas y eventos infantiles en la ciudad de Quito.

1.4.4 Impacto ambiental

La fabricación de chocolates no es considerada una actividad de alto impacto ambiental; sin embargo, la investigación evaluará las consecuencias de la implementación de un negocio de estas características respecto de la generación de desechos, impactos en el aire, agua y suelo.

1.5 Viabilidad

La autora cuenta con todos los recursos económicos, humanos, físicos y disponibilidad de tiempo para el diseño y ejecución de la investigación, además de parte del equipo necesario para la puesta en marcha de la empresa, de ahí la relevancia de su ejecución.

1.6 Idea a Defender

En función de las variables definidas para el estudio la idea a defender es:

La creación de una empresa productora y comercializadora de chocolates personalizados es una opción rentable y contribuye a satisfacer parte de la demanda de confites para fiestas infantiles en la ciudad de Quito.

1.7 Variables, Indicadores e Instrumentos

Las variables a aplicarse en el estudio son:

- **Variable independiente:** Demanda de chocolates personalizados en la ciudad de Quito

- **Variable dependiente:** Creación de la empresa productora y comercializadora

1.8 Indicadores e Instrumentos

Tabla 1: Indicadores e instrumentos

Variables		Indicadores	Instrumentos
Variable independiente: Demanda de chocolates personalizados	Oferta	Competidores	Encuesta / Cuestionario
		Capacidad de producción	Encuesta / Cuestionario
	Demanda	Consumidores en el segmento	Encuesta / Cuestionario
		Gustos y preferencias	Encuesta / Cuestionario
	Canales de comercialización	Productos	Encuesta / Cuestionario
		Intermediarios	Encuesta / Cuestionario
		Distribuidores	Encuesta / Cuestionario
		Precios y márgenes de contribución	Encuesta / Cuestionario
	Empresa	Marcas	Encuesta / Cuestionario
		Permisos	Encuesta / Cuestionario
		Producción de cacao	Encuesta / Cuestionario
		Proveedores	Encuesta / Cuestionario
		Importaciones y Exportaciones	Encuesta / Cuestionario
Variable dependiente: Creación de la empresa productora y comercializadora	Empresa	Tamaño	Encuesta / Cuestionario
		Capacidad de producción	Encuesta / Cuestionario
		Logística de distribución	Encuesta / Cuestionario
		Abastecimiento	Encuesta / Cuestionario
		Estructura organizacional	Encuesta / Cuestionario
		Equipos y maquinarias	Encuesta / Cuestionario
	Producto	Marca	Encuesta / Cuestionario
		Precio	Encuesta / Cuestionario
		Imagen	Encuesta / Cuestionario
		Promoción y publicidad	Encuesta / Cuestionario
		Materia prima	Encuesta / Cuestionario
		Rotación	Encuesta / Cuestionario
	Operación	Packing	Encuesta / Cuestionario
		Proceso productivo	Encuesta / Cuestionario
		Eficiencia	Encuesta / Cuestionario
		Satisfacción del cliente	Encuesta / Cuestionario
		Desempeño del talento humano	Encuesta / Cuestionario

Elaborado por. Patricia Serrano

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO

2.1 Marco referencial

En el Quito existen varias empresas dedicadas a la elaboración de chocolates, sin embargo se identifica un grupo pequeño de empresas que se dedican a la personalización de chocolates. Varios son los factores por lo que esta actividad no ha crecido suficientemente, de los cuales se puede mencionar el limitado conocimiento en cuanto a la fabricación de los elaborados de cacao, costos altos y maquinaria para fabricación no disponible en el medio.

El notable crecimiento del mercado de fiestas y eventos infantiles al igual de los productos orientados a este, evidencia el potencial de la idea de creación de una empresa productora y comercializadora de chocolates personalizados.

En Quito no se pudo evidenciar estudios similares a la propuesta de creación de una empresa fabricante de chocolates personalizados; sin embargo, conforme el Análisis Sectorial de Cacao y Elaborados realizado por el Instituto de Promoción de Exportación PRO ECUADOR del Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración, se demuestra las ventajas que tiene este tipo de negocio, principalmente porque en el Ecuador existe el único cacao reconocido en el mundo con el nombre de “Nacional” que cuenta con características singulares como: fermentación muy corta, de sabor y aroma suave que es conocido internacionalmente como fino y que constituiría la materia prima para este emprendimiento.

La producción de elaborados de cacao a crecido y evolucionado, hoy por hoy se experimenta nuevos sabores, nuevas combinaciones, teniendo la mezcla cada vez más cantidad de cacao fino de aroma con frutos secos como maracuyá, naranja, ají, mortiño, uvillas además de especias y licores. Demostrando que los gustos y exigencias han cambiado, se ha transformado por lo que es necesario darle un atractivo adicional al chocolate, una característica que lo haga único para el que lo adquiera.

2.2 Marco teórico

En cuanto a la propuesta de diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolates la fundamentación teórica se relaciona con las líneas de investigación que persigue el proyecto; por lo tanto se aborda la teoría de creación de negocios, manteniendo el enfoque social y de bienestar común.

Una propuesta de creación de una empresa comprende todos los datos significativos y característicos para un proyecto de inversión, estos datos se procesaran y se presentarán en forma sistemática, de tal manera que facilite la decisión en cuanto a la implementación técnica y su viabilidad financiera. La Línea de Investigación de la Tesis, obliga a definir sistemáticamente todo lo que se requiere para la creación de una empresa productora de chocolates personalizados para fiestas y eventos infantiles en la ciudad de Quito.

2.2.1 Definición de proyecto

Según (Baca, 2010, pág. 5), un proyecto

Es una búsqueda de una solución inteligente a un problema basado en una necesidad humana, para ello se hace necesario desarrollar varias ideas, inversiones y metodologías que tiene como enfoque lograr la satisfacción de las necesidades que motivan su desarrollo

Un proyecto de inversión, es un plan que respaldado en un capital estructura la creación de una empresa que producirá algún producto o servicio que será útil para la sociedad, la propuesta debe ser sometida a un proceso de evaluación económica y social, en función de establecer el impacto que generará su ejecución y entender cuál es la opción más segura y rentable de uso de dicho capital.

2.2.2 Proceso de preparación de proyectos

El desarrollo de un proyecto de creación de empresas tiene características particulares, sin embargo la estructura del estudio que se requiere tiene fases en común y una metodología que es fácilmente aplicable a cualquier proyecto, en líneas generales según Urbina, los proyectos incluyen las siguientes fases:

- Instalación de una planta totalmente nueva
- Elaboración de un nuevo producto de una planta ya existente
- Ampliación de capacidad instalada o creación de sucursales
- Substitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficiente (Baca, 2010, pág. 5)

El estudio de creación de una empresa productora de chocolates personalizados estará a nivel de anteproyecto, puesto que se profundizará en la investigación de fuentes

primarias y secundarias, se detallará la tecnología, los costos y la rentabilidad económica, permitiendo decidir si es rentable.

2.2.3 Partes del Anteproyecto

Es fundamental entender antes del diseño de un anteproyecto de inversión la estructura que este debe tener, con el objeto de establecer adecuadamente la investigación y desarrollar de forma específica la información concerniente a la creación del negocio. Para ello es necesario cumplir ciertos objetivos:

- Comprobar la existencia de un mercado potencial.
- Demostrar la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Verificar las ventajas de asignar recursos hacia la producción de un bien desde el punto de vista financiero, económico, social y ambiental.

El anteproyecto según lo expuesto por Baca (2010, pág. 8) realizará en tres fases que garantizará que la evaluación se la haga técnicamente. Siendo estas:

- Estudio de Mercado: básicamente es la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.
- Estudio Técnico: en esta parte se determinará los aspectos técnicos como: localización, tamaño del proyecto, materia prima, materiales e insumos técnicos necesarios para el proyecto, estudio organizacional, cómo se diseñará la empresa, procesos administrativos, aspecto jurídico, normas de cumplimiento para un correcto funcionamiento.
- Estudio Financiero: Aquí se determinará la estimación y el cálculo de la rentabilidad, es el último paso que fundamenta el estudio de creación de una empresa.

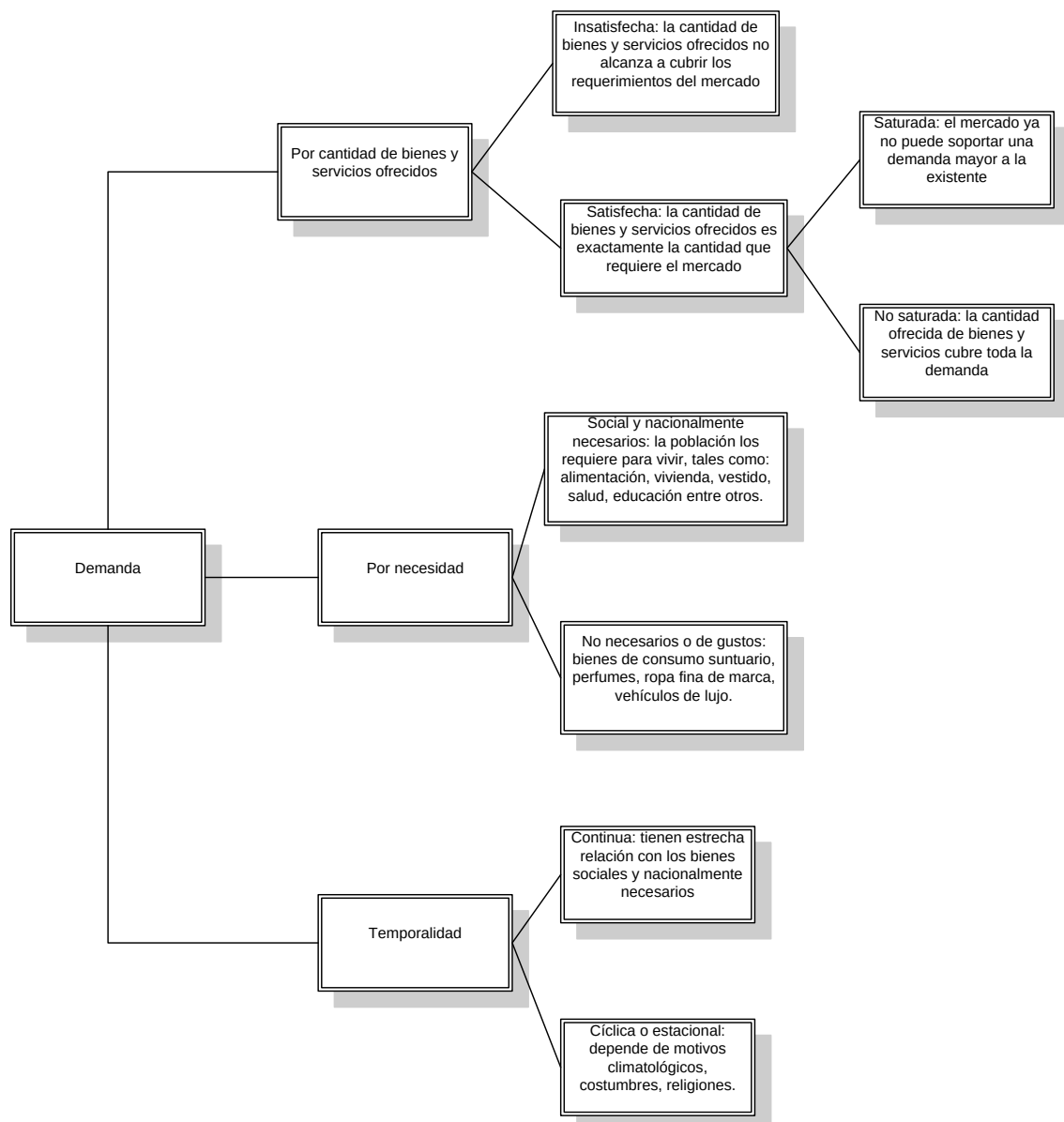
Estudio de mercado: El estudio de mercado es “la recopilación y análisis de antecedentes que ayudan a establecer, la cantidad de consumidores de un producto o servicio en un mercado, para su desarrollo existen tres objetos de análisis: el producto, el consumidor y el mercado” (Baca, 2010, pág. 7). Este análisis se abordará a través de la encuesta, cuales son las características más relevantes que deberá tener el producto; además, se definirá la cantidad de personas interesadas en adquirir el producto y que parámetros se requieren para satisfacer la demanda.

Descripción del producto: en esta etapa se debe describir exactamente el producto que se elaborará o el servicio que se brindará. Conforme Baca Urbina (Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 16) se debe acompañar por las normas de calidad que exige la entidad correspondiente.

2.2.4 Análisis de la Demanda:

Los autores Luis Barreno (Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, 2009, pág. 20) y Sapag Chain (Preparación y evaluación de proyectos, 2009, pág. 72) coinciden en mencionar que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para así satisfacer sus necesidades en un lugar en específico a un precio determinado. Existen varios tipos de demanda y se puede visualizar en el siguiente cuadro:

Gráfico 1: Demanda



Fuente: Adaptación (Barreno, 2009, pág. 20)

Elaborado por: Patricia Serrano

La estimación de la demanda es fundamental en todos los proyectos, puesto que el análisis histórico y la cuantificación de la actual demanda es básicamente los elementos que servirán como insumos para calcular la demanda futura y así alentar o detener el inicio de operación del proyecto.

Según Sapag Chain (Preparación y evaluación de proyectos, 2009, p. 75) existen cuatro métodos principales para estimar la demanda:

- 1 Encuestas: En las encuestas se pregunta a los consumidores potenciales cuanto consumiría de cierto bien o servicio y cuanto estaría dispuesto a pagar por él.
- 2 Selección de mercados representativos: este método es idóneo cuando la empresa tiene control de la fijación de precios.
- 3 Comparación de Información de niveles de consumo: este tipo de método tiene como mayor dificultad la difícil homologación de los patrones de comparación.
- 4 Análisis regresionales y multivariantes: usa datos de series temporales.

2.2.5 Investigación de mercados

Según Naresh Malhotra (Investigación de Mercados, 2008, pág. 10) la investigación de mercados tiene 6 pasos que se describen a continuación:

- 1 Definición del Problema: es importante que el investigador determine el propósito de estudio, la información que posee, la información que necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones.
- 2 Desarrollo del enfoque del problema: este paso incluye un marco de referencia objetivo, modelos analíticos, preguntas de investigación, hipótesis e identificación de la información que se necesita.
- 3 Formulación del diseño de investigación: se detallará un esquema de los procedimientos necesarios para obtener la información requerida y su principal objetivo es diseñar un estudio que ponga a prueba la hipótesis de interés, definir las posibles respuestas a las preguntas de la investigación. La elaboración de un diseño de investigación comprende los siguientes pasos:
 - Definición de la información necesaria
 - Análisis de datos secundarios
 - Investigación cualitativa
 - Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación)
 - Procedimientos de medición y de escalamiento
 - Diseño de cuestionario
 - Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
 - Plan para el análisis de datos

- 4 Trabajo de campo o recopilación de datos: este paso implica tener personal o un equipo que trabaje en el campo haciendo encuestas, en la oficina haciendo llamadas con el fin de recolectar datos.
- 5 Preparación y análisis de datos: es la revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos recolectados, es la tabulación de las respuestas.
- 6 Elaboración y presentación del informe: Es importante presentar un informe que contenga todas las observaciones y hallazgos de la investigación, debe ser comprensible para facilitar la toma de decisiones.

2.2.6 Oferta

Los autores Baca Urbina (Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 43) y Luis Barreno (Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, 2009, p. 52) coinciden en la definición, señalando que se trata de la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores está dispuesto a ofrecer al mercado a un precio determinado.

Al igual que la demanda, la oferta también depende de varios factores, tales como precio, apoyo del gobierno, entre otros.

La oferta se puede clasificar en tres tipos (Baca, 2010, pág. 44):

Oferta competitiva o de mercado libre: se caracteriza por que ningún productor domina el mercado, existen tantos que su participación está determinada por el precio, calidad y el servicio que presta.
Oferta oligopólica: este tipo de oferta se caracteriza por que solo unos pocos productores dominan el mercado, son ellos los que determinan la oferta, los precios y acaparan gran cantidad de materia prima para su industria.
Oferta monopólica: existe un solo productor del bien o servicio, domina totalmente el precio del mercado, imponiendo calidad y cantidad.

Para el análisis de la oferta es indispensable considerar varios factores, tales como: número de productores, localización de la industria, capacidad instalada y utilizada, precio de los productos, calidad, expansión, trabajadores involucrados, etc.

Dentro del estudio de mercado, también es importante considerar tanto las importaciones como las exportaciones, ventajas arancelarias, políticas del gobierno en torno a las transacciones internacionales.

2.2.7 Análisis de precios:

Los autores Gabriel Baca Urbina (Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 48) y Luis Barreno (Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, 2009, p. 53) concuerdan al manifestar que definir el precio es complicado, puesto que son varios los factores que afectan su determinación. Por un lado, varios gobiernos de países de la región han optado por determinar vía decreto precios a varios productos, tal es el caso del Ecuador,

por ejemplo, donde el precio del pan se lo fijó en 13 centavos sin considerar los costos de la materia prima.

Otro factor importante es la cantidad de unidades producidas, si se pretende dar un margen de utilidad aceptable por unidad producida es importante considerar que a más unidades producidas los costos bajan o se mantienen. También se puede determinar los precios tomando como referencia el precio promedio del mercado, aunque su mayor dificultad se da cuando los productos son nuevos.

En cuanto a la fijación de precios del cacao este se auto regula conforme oferta y demanda internacional y lo podemos verificar en la página de ANECACAO. En relación a sus derivados, depende de la elaboración y el valor agregado de cada una de los productos comercializados, los métodos más comunes son costos más margen y se complementan con precios de mercado basados en la relación entre la oferta y la demanda.

2.2.8 Análisis de la comercialización:

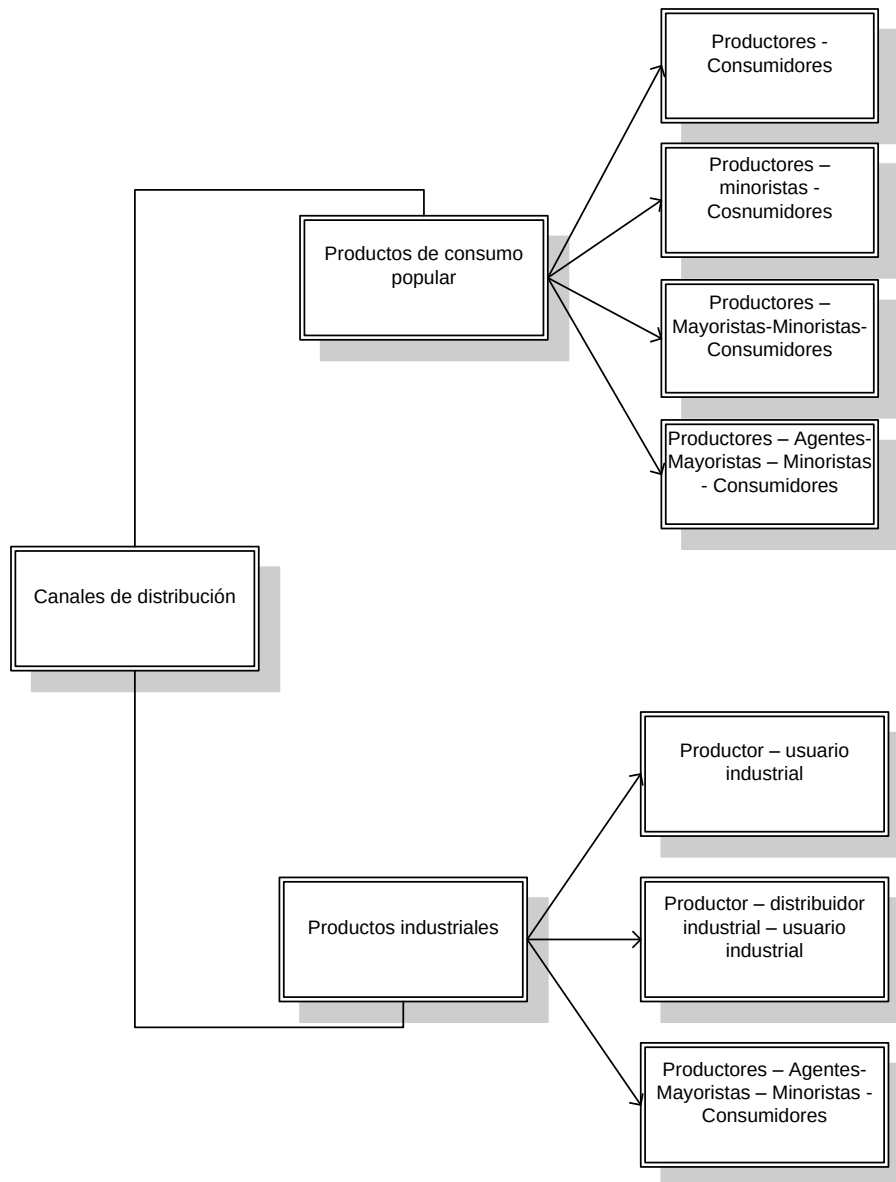
Baca Urbina (Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 52) lo define cómo la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Este aspecto es descuidado generalmente en la evaluación de un proyecto, sin embargo tiene gran importancia en el éxito o fracaso del emprendimiento, puesto que si el producto o servicio no llega al consumidor oportunamente y en el lugar adecuado no existirá la transacción de venta.

Los productores generalmente no llegan al consumidor final de forma directa, lo hacen a través de intermediarios, esto crea beneficios tanto al consumidor como al productor pese a que encarece el valor del producto. Algunos de los beneficios: concentran volúmenes considerables de productos para distribuirlos en lugares lejanos, promueven las ventas otorgando créditos a los consumidores asumiendo el riesgo de cobro, entre otros.

Canales de distribución:

Gráfico 2: Canales de Distribución



Fuente: Adaptación (Baca, 2010, pág. 52)

Elaborado por: Patricia Serrano

Para la adecuada selección del canal de distribución es importante analizar los tres objetivos de la comercialización(Baca, 2010, pág. 55):

- Cobertura del mercado: el más simple es productor – consumidor aunque se cubre una parte mínima del mercado. El canal productor - agente – mayoristas – minoristas – consumidores encarecen significativamente el precio pero a su vez logran alcanzar más cantidad de mercado.

- Control sobre el producto: mientras más intermediarios exista, menos control sobre el producto se tiene.
- Costos: los costos de comercialización para las empresas productoras disminuyen cuando hay mas intermediarios, ya que es la empresa se concentra en la atención de un grupo de mayorista que en cientos o miles de consumidores finales.

2.2.9 Estudio técnico

Conforme Sapag Chain (2009, pág. 8) es:

El análisis con el que se determinará el tamaño del proyecto, localización geográfica, análisis administrativo y descripción del proceso productivo. Por lo que se podrá hacer la propuesta de los productos, los procesos de producción y los equipos que se requerirá para el efecto.

Partes que conforman un estudio técnico

Baca Urbina (Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 84) determina que existen 5 partes que conforman un estudio técnico.

1. Análisis y determinación del tamaño optimo de la planta.

- Es importante determinar el tamaño de la planta, varios factores influyen en este análisis, uno de ellos es la demanda futura, tal como lo señala Sapag Chain (Preparación y evaluación de proyectos, 2009, p. 171) , donde indica que la planta debe tener el tamaño que pueda soportar la expectativa de crecimiento de la demanda. Otro aspecto a considerar es la disponibilidad de insumos, tanto materiales, financieros como humanos, no siempre van a estar a disposición en cantidad como en calidad estos insumos por lo que se puede tornar un costo elevado para el proyecto.

Otro factor importante en la determinación del tamaño de la planta es la tecnología y los equipos que se utilizaran para la producción, los procesos de producción exigen una cantidad minima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles de producción los costos unitarios se elevan y no justificarían que la planta este en operación.

Este factor esta correlacionado a la vez con el financiamiento, que es otro aspecto importante en la determinación del tamaño de la planta, sin recursos financieros suficientes para cubrir el mínimo de capacidad de la planta de producción el proyecto no sería viable, sin embargo es necesario explorar la posibilidad, si la tecnología y los equipos lo permiten, hacer la instalación por partes o etapas, y así procurar minimizar los riesgos.

- El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica

2. Análisis de la localización optima de la planta

Según la definición de Gabriel Baca Urbina (Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 98)

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)

Conforme Sapag Chaing (Preparación y evaluación de proyectos, 2009, p. 189) la localización obedece a varios factores, no solo económicos, sino de demanda, transporte, competencias, cercanía del mercado, cercanía de fuentes de abastecimiento, etc, la ubicación condiciona el fracaso o éxito del proyecto puesto que la inversión para su instalación comprende grandes cantidades de dinero y por lo tanto su cambio o alteración demandaría un esfuerzo significativo para la reciente empresa.

Los dos autores describen el método cualitativo por puntos para la selección del lugar de la localización de la planta, y el método consiste en definir los factores principales de una localización, se le asigna valores ponderados relativos de conformidad con la importancia que el investigados le dé a cada uno, entonces la localización que obtenga más puntaje es la mas idónea. Sin embargo este método es algo subjetivo, ya que el gusto y preferencias del investigador son determinantes para su aplicación.

3. Ingeniería del proyecto

Proceso de producción: Gabriel Baca Urbina (Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 101) define el proceso como el

Procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y en artículos y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.

Entonces el autor lo describe como la transformación manual o mecánica de los insumos y materia prima en productos elaborados y listos para el consumo y/o utilización.

Distribución de la planta:

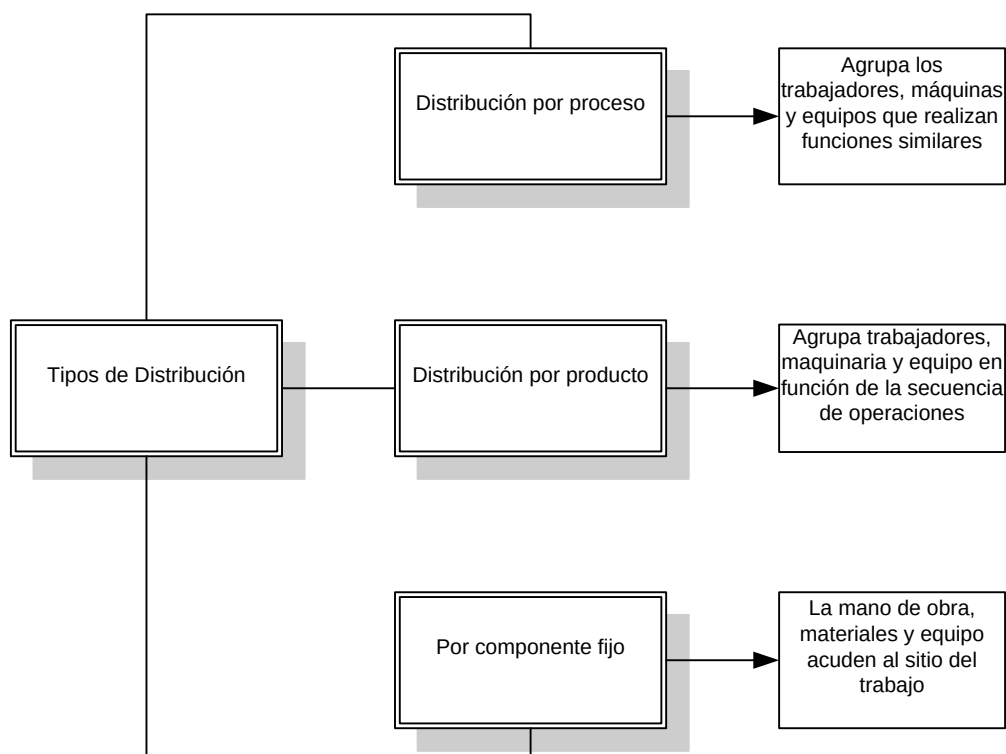
La distribución de planta cumple con cinco principios básicamente(Baca, 2010, pág. 107):

- Integración total, integra todos los factores que afectan la distribución.

- Mínima distancia de recorrido, optimización del flujo y recorridos al máximo.
- Utilización del espacio cúbico, aprovechamiento del espacio vertical
- Seguridad y bienestar para el trabajador, tarea indispensable en cualquier distribución.
- Flexibilidad, distribución ajustable a las necesidades cambiantes y que no represente costos altos.

Conforme Luis Barreno (Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, 2009, pág. 84) se puede distinguir tres factores para la decisión del tipo de distribución, siendo estos: el tipo de producción, el tipo de proceso productivo y el volumen de producción. Considerando este argumento y en concordancia con lo que describe Baca Urbina (Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 108) existen 3 tipos básicos de distribución:

Gráfico 3: Tipos de distribución



Fuente: Adaptación (Baca, 2010, pág. 108)

Elaborado por: Patricia Serrano

Conforme lo descrito por Baca Urbina (Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, 2009, pág. 113) la planta debe contar principalmente con las siguientes áreas:

Recepción de materiales y embarques del producto terminado

Almacenes

Departamento de producción

Control de calidad

Servicios auxiliares
Sanitarios
Oficinas
Mantenimiento
Área de tratamiento o disposición de desechos contaminantes

2.2.10 Estudio organizacional

Estructura organizacional: se determinara el tamaño de la organización, se planteará cargos.

Estructura funcional: Se determinará funciones para cada cargo, definición de cadena de valor.

Direccionamiento estratégico: visión, misión, valores organizacionales.

2.2.11 Estudio legal

Cada país cuenta con una legislación diferente, en el Ecuador es importante considerar aspectos fundamentales para el funcionamiento tales como constitución de la nueva empresa, tributación, contratación tanto de personal como contratos comerciales con proveedores o clientes, legislación sanitaria sobre todo si son alimentos lo que se va a producir.

2.2.12 Estudio financiero

El estudio económico - financiero es la etapa donde se ordena y sistematiza la información de carácter monetario con los datos y cifras, tales como: costos, inversiones, ingresos, etc., que proporcionan las etapas anteriormente revisadas y analizadas. En el aspecto financiero se deberá recalcar cuáles son los beneficios económicos que resulten de la propuesta de creación de la empresa.

Inversión:

Gabriel Baca Urbina (Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 165) señala que a excepción del capital de trabajo la adquisición de todos los activos fijos y diferidos representan en el proyecto la inversión inicial.

Activos Fijos:

Son los bienes propiedad de la empresa, terrenos, edificios, maquinarias, equipos, mobiliario, vehículos, entre otros. El desprendimiento de estos activos ocasionaría dificultades en sus actividades productivas.

Activos Diferidos:

Comprenden todos los bienes intangibles de la empresa tales como: patentes, marcas diseños, estudios entre otros.

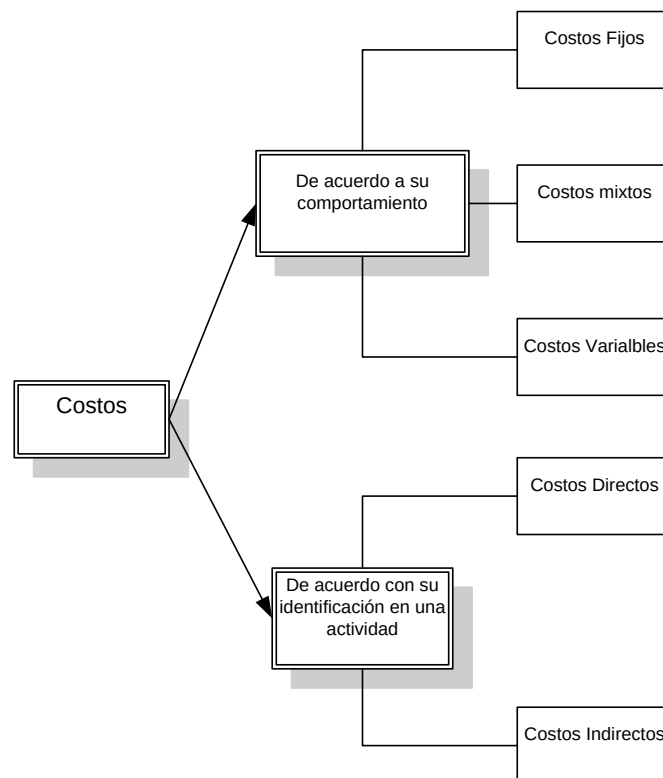
Capital de trabajo:

Contablemente el capital de trabajo es la diferencia aritmética del activo circulante y el pasivo circulante. Sin embargo Baca Urbina sostiene (Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 168) que en la practica el capital de trabajo constituye el capital adicional que la empresa debe poseer para que inicie sus funciones.

Costos - Gastos – Ingresos

Baca Urbina (Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 161) señala que no se ha logrado definir exactamente el término “costo” pero puede decir que es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, presente o futuro o en forma virtual. Su clasificación básica es la siguiente:

Gráfico 4: Costos



Fuente: Adaptación (Baca, 2010, pág. 161)

Elaborado por: Patricia Serrano

En cuanto a los gastos, tiene las depreciaciones y amortizaciones cuyo rubro es un gasto virtual, son asientos contables más que desembolsos reales, pese a esto son sumamente

importantes puesto que son reservas que permitirán reponer los activos desgastados.(Barreno, 2009, pág. 98)

Los gastos de administración son importantes como los primeros, puesto que para una buena gestión es necesaria una coordinación adecuada. También se tienen los gastos de ventas, gastos financieros, etc.

En relación a los ingresos Luis Barreno (Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, 2009, pág. 101) menciona que la proyección de ingresos parte de la demanda total determinada en el estudio de mercado, todo el cálculo del presupuesto de ingresos tendrá como base fundamental la cantidad de ventas proyectada a lo largo del proyecto y el precio de venta establecido en un mismo periodo.

Es importante acotar que se debe estimar un incremento progresivo en la utilización de la capacidad instalada.

2.2.13 Evaluación Financiera

Esta etapa del proyecto determinará en qué medida es factible económicamente el proyecto. Existen varios indicadores que nos ayudarán al análisis, los más importantes son:

TMAR: (Tasa Mínima aceptable de rendimiento) conocida también como costo de oportunidad o tasa de descuento.

VAN: (Valor Actual Neto) Baca Urbina (Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 213) lo define como el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

TIR: Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Baca, 2010, pág. 216)

Relación Beneficio / Costo: este método es utilizado para evaluar las inversiones gubernamentales o de interés social. (Baca, 2010, pág. 229)

Periodo de recuperación: según Luis Barreno (Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, 2009, pág. 125) este criterio permite determinar el número de periodos necesarios para que el inversionista recupere la inversión inicial.

2.3 *Marco conceptual*

A continuación se detallan los principales conceptos q utilizarse en el presente trabajo de investigación.

Oferta: La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado

Capacidad de producción: es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada.

Demanda: es la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Canales de distribución: es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

Demanda insatisfecha: es la porción de demanda donde los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen a los destinatarios

Tasa de crecimiento del mercado: La tasa de crecimiento del mercado es el porcentaje que un mercado de una industria en lo particular, crece en un período determinado.

Estudio de mercado: proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

Canales de distribución: es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

Tamaño de planta: es la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

Volumen de ventas: es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido con motivo de actividad durante un periodo determinado de tiempo

Precio de venta: es la cantidad total expresada en una moneda que su comprador debe satisfacer al vendedor, ya incluido los impuestos que grave el producto.

Margen de contribución: El margen de contribución es el la diferencia entre el precio de venta menos los costos variables. Es considerado también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia.

Permisos de funcionamiento: dentro de la legislación vigente en el Ecuador existen varias instancias a las que se les debe solicitar permisos para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, tales como: permiso de bomberos, patente, registro sanitario, entre otros. Estos permisos constituyen documentos que dan fe de cumplir con los requisitos previamente establecidos previo a su obtención.

Proceso de producción: es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Capacidad de producción: es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.

Estructura organizacional: es la organización de cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros de una organización; es un sistema de roles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas propuestas en el plan estratégico y plan de empresa.

Packing: envoltura, empaque, embalaje de un producto.

Proceso productivo: Se conoce como proceso productivo a la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria) dicho de otra forma un proceso productivo es el conjunto de operaciones que mediante recursos técnicos y humanos transforman la materia prima en un producto, a demás el proceso productivo puede realizarse de manera artesanal o industrial.

Utilidad: es la relación entre los ingresos y costos, considerando también los impuestos. Lo que resulta es la ganancia o lucro del ejercicio.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento: TMAR llamada también costo de oportunidad o tasa de descuento es

Valor Actual Neto: es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos o entradas futuras descontadas del proyecto a la inversión inicial. La tasa de descuento o actualización es la tasa mínima aceptable.

Tasa Interna de Retorno: es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero o también, la tasa que iguala la suma de los flujos de entrada desconectadas con la inversión inicial del proyecto.

Relación Beneficio – Costo: este método es utilizado para evaluar las inversiones gubernamentales o de interés social.

Periodo de recuperación de inversión: se puede definir como el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Metodología

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación a desarrollarse según su profundidad será:

Explorativa, definida como “útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto del problema” (Naghi, 2009, pág. 89) puesto que permitirá analizar la situación actual del segmento de mercado de fiestas y eventos infantiles respecto de consumo de chocolates, permitiendo identificar conocimientos generales sobre las preferencias de los consumidores estableciendo una idea general sobre el problema en estudio.

Descriptiva, definida como “la forma de estudio para saber, quien, donde, cuando, como y porque del sujeto de estudio, permite explicar perfectamente a la organización, el consumidor, objetos, conceptos y cuentas” (Naghi, 2009, pág. 91). Su aplicación que permitirá establecer la relación entre el segmento de mercado y su potencialidad, y la posibilidad de crear una empresa productora de chocolates, la relación se expresa en función de de características específicas del mercado, el consumidor y el negocio.

Explicativa, que va “más allá de las descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a encontrar las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales”(Gomez, 2008, pág. 68). Esta permitirá proponer el diseño de la empresa, sus procesos, estructura e impactos, todos en función de la relación entre las variables.

Predictiva, que se aplicará al realizar proyecciones estimadas del mercado y del comportamiento futuro de la empresa.

Desde la perspectiva de intervención del investigador, la metodología a aplicarse será observacional, aplicada al momento de evaluar el comportamiento del segmento en el mercado, evaluando sin participación del investigador cómo se comportan las variables y si a partir de ellas puede crearse la empresa productora de chocolates personalizados.

Respecto a la conducta de las variables el estudio será correlacional, comprobando que el segmento de mercado de fiestas y eventos infantiles ofrece condiciones para la creación de empresas, identificando una relación positiva por medio de la investigación.

3.1.2 Métodos de investigación

Los métodos a aplicar para el estudio serán:

- 1 Método deductivo, “siendo el método que consiste en tomar las conclusiones generales para explicaciones particulares” (Torres, 2008, pág. 56) y que se utilizará para establecer la relación entre los textos y libros disponibles relacionados con la producción de chocolates y como esto puede llegar a un nivel de industrialización y personalización de los productos, contrastado con el perfil general del consumidor en el segmento de fiestas y eventos infantiles.
- 2 Método inductivo, que “utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones, cuya aplicación es de carácter general” (Torres, 2008, pág. 56), éste se aplicará al momento de realizar la investigación del mercado y en o posterior para construir las conclusiones de la investigación, estableciendo si procede la creación de la empresa de producción de chocolates.
- 3 Método analítico, que “consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes de un todo para estudiarlas de forma individual” (Torres, 2008, pág. 56). Aplicado en el diagnóstico situacional del mercado, y en la investigación, llegando a concluir de forma particular las necesidades del segmento y como satisfacerlas por medio del negocio.
- 4 Métodos estadísticos, a utilizarse el momento de obtener la muestra de estudio y aplicar la investigación facilitando el análisis de la información y la obtención de conclusiones y recomendaciones de estudios cualitativos.

3.1.3 Fuentes y técnicas de investigación

Fuentes Primarias:

- Encuesta / Cuestionario: se deberá aplicar a padres de niños de entre 2 y 10 años y que sus ingresos mensuales oscilen de \$1.000 a \$1.500 dólares en adelante.
- Observación: se utilizará para contrastar el tipo de confites que ofrece las empresas ya constituidas.

Fuentes Secundarias:

- Libros, textos y documentos relacionados con procesamiento y fabricación de chocolate.
- Estadísticas proporcionadas por el INEC y otras instituciones oficiales
- Cifras e indicadores económicos, sociales, políticos, tecnológicos y ambientales proporcionados a través de informes o recursos de internet.
- Manuales y documentos relacionados con producción y consumo de chocolates.

3.2 Población – muestra

La población a considerarse para el presente estudio son los habitantes de Quito que tienen hijos de entre 1 y 14 años de acuerdo a la pirámide poblacional expuesta por el INEC (2010), con ingresos promedio mensuales de entre \$1000 y \$1500 en adelante. La población equivalente se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 2: Población - Muestra

Población total D.M. Quito	2.239.191
Población de investigación – Padres de niños entre 1 y 14 años	406.185

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Patricia Serrano

El muestreo será probabilístico del tipo aleatorio simple, que indica que cada elemento de la población tiene similares probabilidades de ser seleccionado en la muestra.

En función del tamaño de la población, se aplica la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas conocidas, puesto que supera los 100.000 elementos.(Muñiz, 2012)

Fórmula;

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde;

n= muestra

z= coeficiente de confianza 95% = 1,96

p= probabilidad a favor 0,5

q= probabilidad en contra (1 -0,5)

e= margen de error admisible 5% = 0,05

Reemplazando se obtiene;

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384,16 \approx 384 \text{ elementos muestrales}$$

La determinación de P y Q en la fórmula se sustentan en el siguiente criterio expuesto por Muñiz (2012):

Quando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, P = 50 y Q = 50 (cap. 3)

3.3 Tratamiento de los datos

La recolección de datos será cuantitativa realizando un tratamiento estadístico de datos para representar los resultados que se obtendrán.

3.4 Difusión de resultados

Los resultados serán presentados en tablas realizadas en Excel con sus respectivos gráficos e interpretaciones.

3.5 Encuesta

Las preguntas realizadas en la encuesta se las puede encontrar como ANEXO 1

3.6 Presentación de resultados

1. Indique su sector de residencia

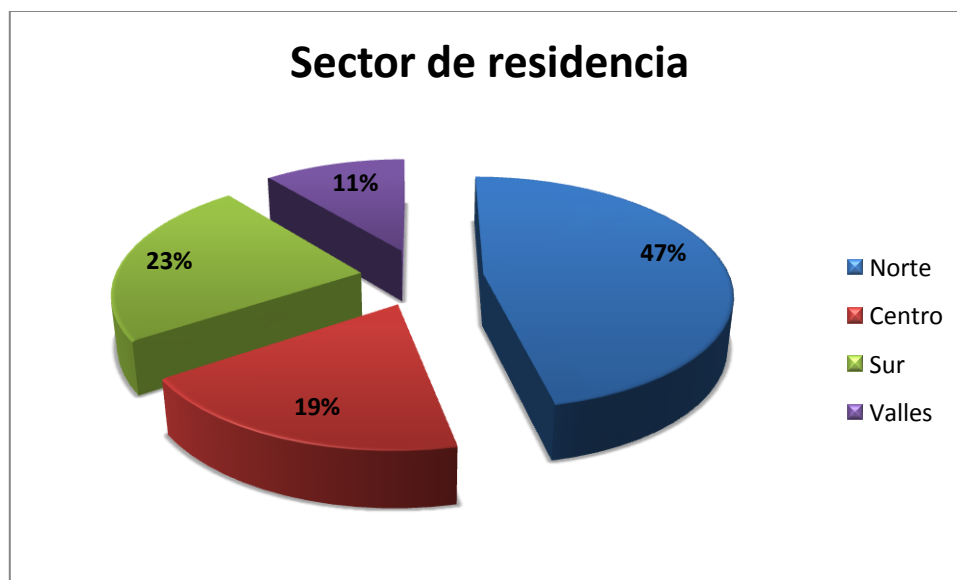
Tabla 3: sector de residencia

Respuesta	Número	%
Norte	179	47
Centro	73	19
Sur	90	23
Valles	42	11
	384	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Gráfico 5: Sector de residencia



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

De las personas encuestadas el 47 % viven en el sector norte de la ciudad de Quito, el 19 % dice vivir en el centro de la ciudad, 23% afirma residir en el sur de Quito y el 11% habita en los valles.

2. Tiene hijos menores a 15 años

Tabla 4: Niños menores de 15 años

Respuesta	Número	%
Si	357	93
No	27	7
	384	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Gráfico 6: Niños menores de 15 años



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

De la muestra encuestada se aprecia que el 93% tiene hijos menores a 15 años mientras que el 7% no tiene hijos o tiene hijos mayores.

2a. Indique el rango de edad de sus hijos

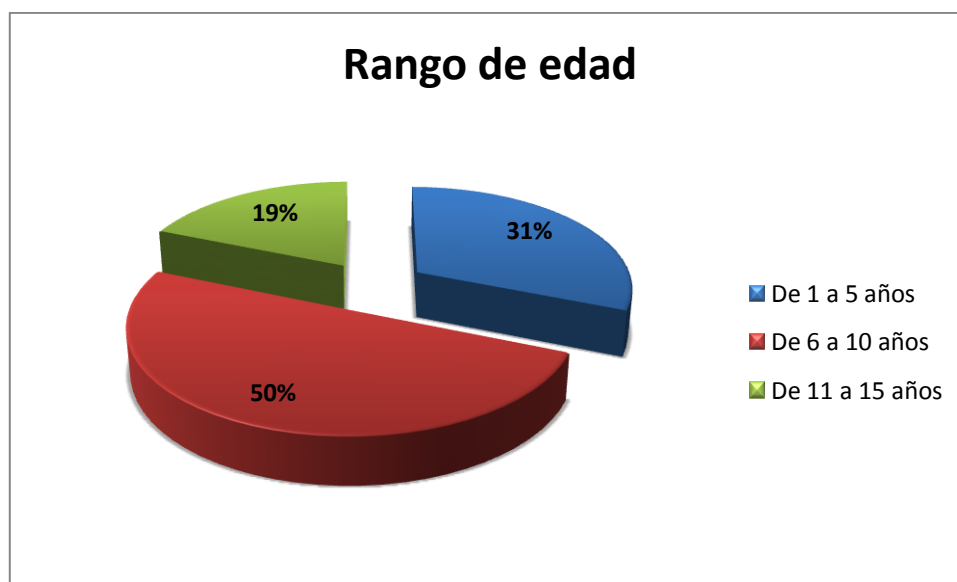
Tabla 5: Rango de edad de sus hijos

Respuesta	Número	%
De 1 a 5 años	111	31
De 6 a 10 años	179	50
De 11 a 15 años	67	19
	357	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Gráfico 7: Rango de edad



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

De los encuestados el 50% tiene hijos con edades que oscilan entre 6 y 10 años, el 31% afirma tener hijos entre 1 y 5 años y el 19% tiene hijos con edades comprendidas entre 11 y 15 años.

3. ¿En el último año realizó eventos o fiestas infantiles para sus hijos?

Tabla 6: Realización de fiestas infantiles en el último año

Respuesta	Número	%
Si	264	74
No	54	15
No contesta	39	11
	357	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Gráfico 8: Realización de fiestas y eventos en el último año



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

De la encuesta realizada se obtiene que el 74% si ha realizados fiestas o eventos infantiles en el último año, el 15% asegura que no ha realizado ningún evento y el 11% no contesta la pregunta.

4. ¿Qué tipo de evento?

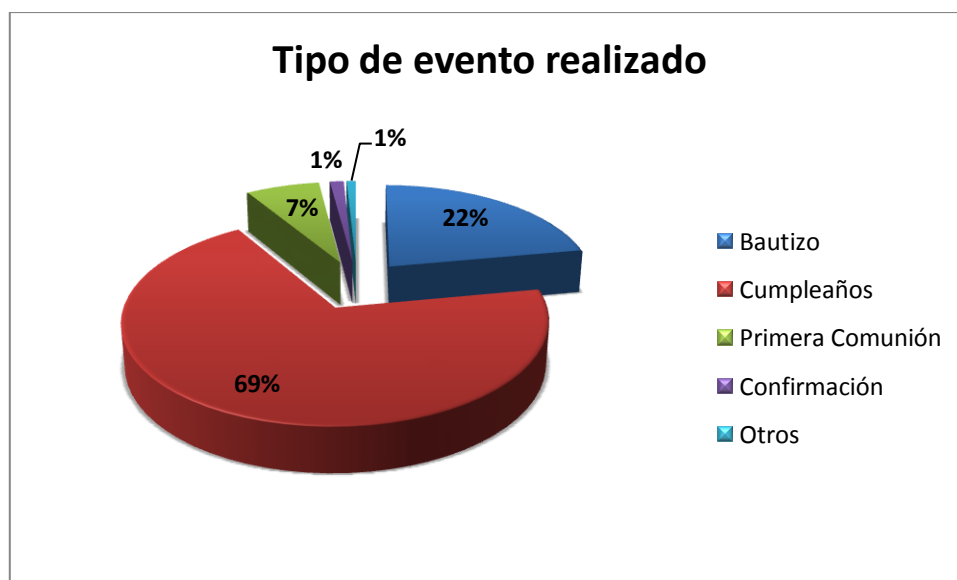
Tabla 7: Tipo de evento realizado

Respuesta	Número	%
Bautizo	53	20
Cumpleaños	166	63
Primera Comunión	16	6
Confirmación	3	1
Otros	2	1
No contesta	24	9
	264	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Gráfico 9: Tipo de evento



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Conforme las encuestas realizadas el 63% realizaron fiestas de cumpleaños, el 20% hizo un bautizo, el 7% hizo un evento para festejar una primera comunión, el 1% festejó una confirmación y el 1% restante indicó que realizó otro tipo de evento.

5. ¿Con que frecuencia realiza este tipo de eventos para sus hijos?

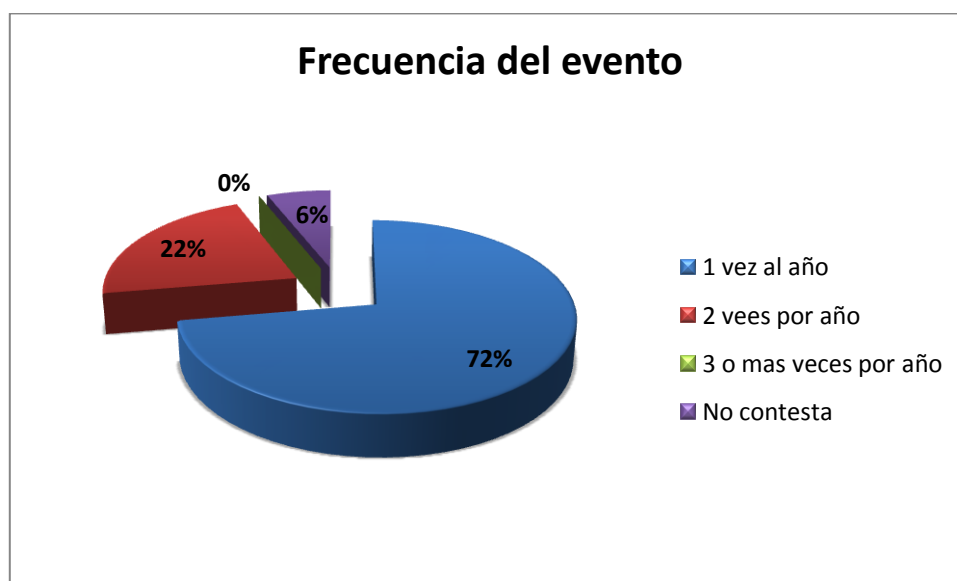
Tabla 8: Frecuencia del evento

Respuesta	Número	%
1 vez al año	191	72
2 veces por año	57	22
3 o más veces por año	0	0
No contesta	16	6
	264	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Gráfico 10: Frecuencia del evento



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

El 72% de los encuestados dice realizar este tipo de eventos al menos 1 vez al año, el 22% efectúa este tipo de festejos 2 veces por año, el 6% no contesta la pregunta y ninguno hace fiestas o eventos 3 veces o más.

6. ¿Del siguiente listado, qué confites prefiere usted ofrecer en una fiesta o evento infantiles? (Indique máximo 2)

Tabla 9: Preferencia por confites ofrecidos en fiestas

Respuesta	Número	%
Caramelos	108	27
Chocolates	153	38
Chupetes	32	8
Chicles	79	20
Colaciones	8	2
Dulces tradicionales	13	3
No contesta	8	2
	401	100

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Patricia Serrano

Gráfico 11: Preferencias por confites



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Patricia Serrano

De la investigación realizada conforme la encuesta un gran número de personas afirma tener preferencias por los caramelos como confite que ofrecen en un evento o fiesta infantil, sin embargo el líder de los confites ofrecidos en eventos es por mucho el chocolate, no se puede dejar de mencionar que la gente también gusta considerablemente de los chicles y en un número menor los chupetes.

7. ¿Para cuántas personas ofreció la fiesta o evento infantil?

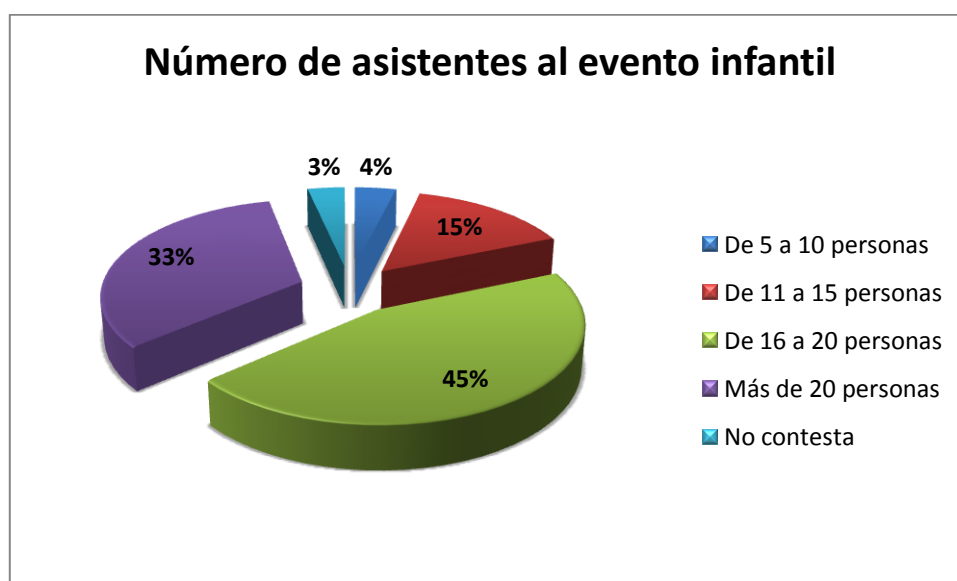
Tabla 10: Número de asistentes al evento

Respuesta	Número	%
De 5 a 10 personas	10	4
De 11 a 15 personas	39	15
De 16 a 20 personas	118	45
Más de 20 personas	86	33
No contesta	9	3
	262	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Gráfico 12: Personas invitadas al evento



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

El 45% de los encuestados dicen que sus eventos se realizaron con 16 a 20 personas, el 33% lo realizó con más de 20 personas, el 15% con 11 a 15 personas, el 4% con 5 a 10 personas y el 3% no contesta la pregunta.

8. ¿La fiesta se relacionó con algún tipo de personaje o comic?

Tabla 11: La fiesta tuvo temática?

Respuesta	Número	%
Si	194	73
No	58	22
No contesta	12	5
	264	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Gráfico 13: Temática de la fiesta



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

El 73% de los encuestados afirman que sus fiestas o eventos infantiles tuvieron una temática determinada, el 22% señala que su evento no tuvo ningún personaje en específico y el 5% no contesta la pregunta. Se puede mencionar que los comic más utilizados en las temáticas infantiles son: Los Vengadores, Hombre araña, Princesitas, Cars, deportes, entre otros.

9. ¿Dónde adquirió los confites para el evento o fiesta infantil?

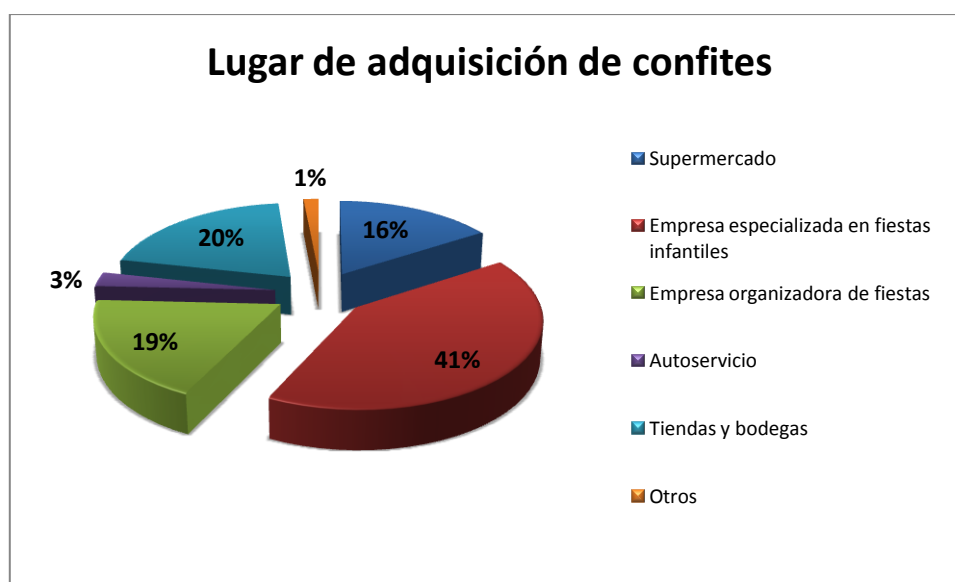
Tabla 12: Lugar de adquisición de confites

Respuesta	Número	%
Supermercado	42	16
Empresa especializada en fiestas infantiles	109	41
Empresa organizadora de fiestas	49	19
Autoservicio	7	3
Tiendas y bodegas	53	20
Otros	4	2
	264	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Gráfico 14: Lugar de adquisición de confites



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

El 41% de los encuestados adquirió los confites para su evento en empresas especializadas en fiestas infantiles, el 20% realizó sus compras en tiendas y bodegas, el 19% lo hizo con una empresa organizadora de eventos, el 16% en un supermercado, el 3% en un autoservicio y el 1% recurrió a otro tipo de abastecimientos como familiares que ofrecen estos productos.

10. ¿Qué forma de pago prefiere para hacer sus compras?

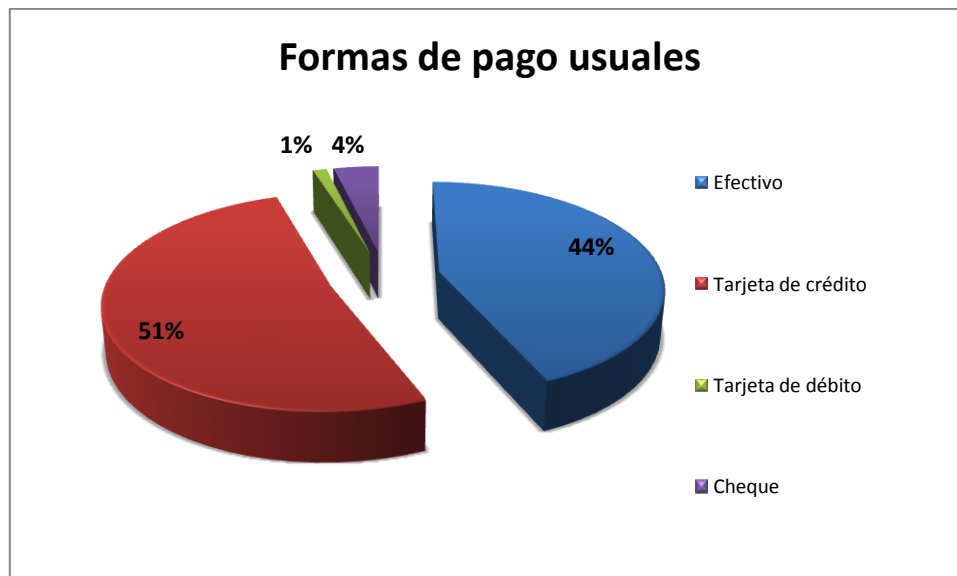
Tabla 13: Formas usuales de pago

Respuesta	Número	%
Efectivo	115	44
Tarjeta de crédito	136	52
Tarjeta de débito	3	1
Cheque	10	4
	264	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Gráfico 15: Forma de pago



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Entre las formas de pago más usuales de los encuestados se puede ver que: un 51% lo realiza mediante tarjeta de crédito, el 44% prefiere el pago en efectivo, el 4% mediante cheque y el 1% utiliza su tarjeta de débito bancario.

11. ¿Si existieran chocolates personalizados a través de formas con impresión comestible de imágenes, frases y/o fotografías o diseños propios usted los compraría?

Tabla 14: Intención de compra de chocolate

Respuesta	Número	%
Si	242	92
No	22	8
	264	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Gráfico 16: Intención de compra



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

El 92% de los encuestados afirman que si existiera chocolates personalizados si los compraría mientras que el 8% considera que no compraría este tipo de productos.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en confites personalizados para su evento o fiesta infantil?

Tabla 15: cuanto podría pagar por los chocolates personalizados

Respuesta	Número	%
De 21 a 30 dólares	84	32
De 31 a 40 dólares	108	41
Mas de 40 dólares	72	27
	264	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Gráfico 17: Cuanto podría pagar por los chocolates personalizados



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

El 41% de de los encuestados considera que de 31 a 40 dólares estaría dispuesto a pagar por chocolates personalizados, el 32% afirma que podría pagar valores que oscilen de 21 a 30 dólares mientras que el 27% podría pagar más de 40 dólares por este producto.

13. ¿Cuáles de los siguientes factores consideraría de mayor importancia al momento de comprar chocolates personalizados para un evento infantil? Califique los factores de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

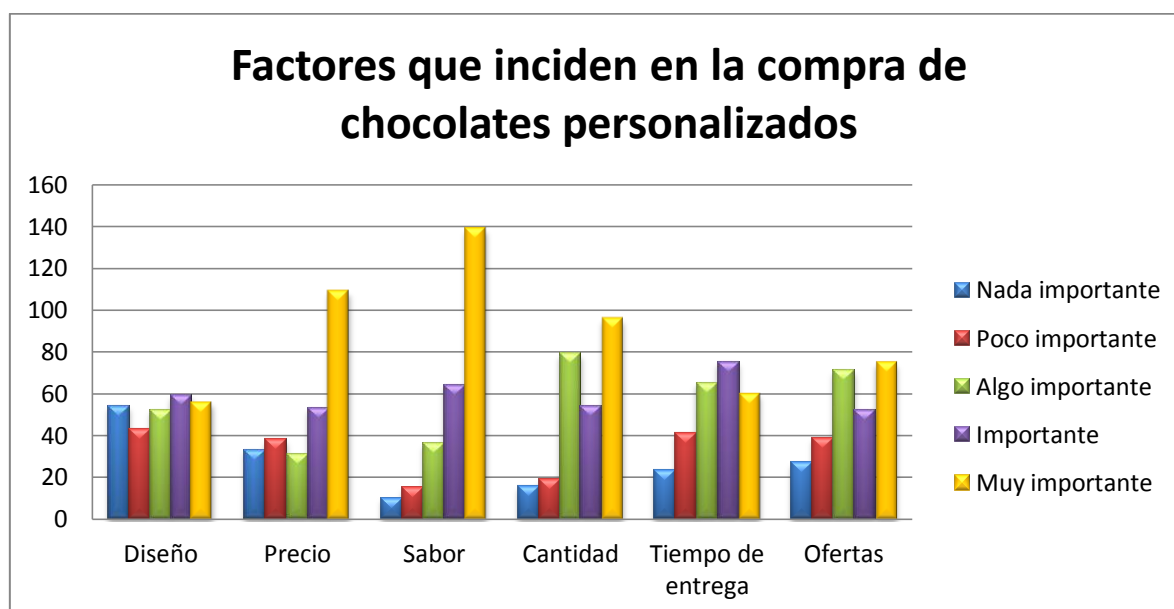
Tabla 16: Factores que inciden en la compra de chocolates personalizados

Respuesta	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Diseño	54	43	52	59	56
Precio	33	38	31	53	109
Sabor	10	15	36	64	139
Cantidad	16	19	79	54	96
Tiempo de entrega	23	41	65	75	60
Ofertas	27	39	71	52	75

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Gráfico 18: Factores que inciden en la compra de chocolates personalizados



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

En cuanto a los factores que inciden en la compra de chocolates personalizados se tienen que: el sabor es un factor clave, el precio es el segundo en orden de prelación, en tercer lugar se tiene la cantidad, en cuanto a las ofertas del producto tenemos que es menos importante y por último se encuentra el tiempo de entrega.

14. ¿Por cuál de los siguientes medios preferiría obtener información sobre los chocolates personalizados? (seleccione máximo 2 opciones)

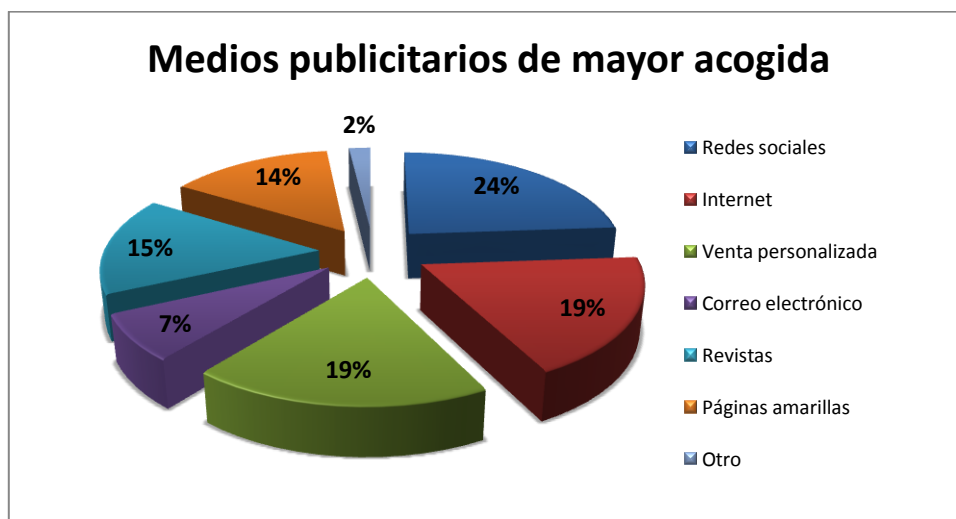
Tabla 17: Medios de publicidad

Respuesta	Número	%
Redes sociales	63	24
Internet	49	19
Venta personalizada	49	19
Correo electrónico	19	7
Revistas	41	16
Páginas amarillas	38	14
Otro	5	2
	264	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Gráfico 19: Medios de publicidad



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Patricia Serrano

Según la encuesta realizada el 2% de la muestra opina que las revistas son de su preferencia para recibir información de chocolates personalizados, el 7% prefiere el correo electrónico, el 14% prefiere las páginas amarillas, el 15% otros medios como radio, volantes, un 19% opina que preferiría las ventas personalizadas y en igual proporción el internet y el 24% elige las redes sociales.

3.7 Conclusiones del estudio de mercado

De las personas encuestadas el 31 % viven en el sector norte de la ciudad de Quito, el 28 % dice vivir en el centro, 30% afirma residir en el sur y el 11% habita en los valles. Este punto ayudará en el estudio técnico a determinar la ubicación más idónea para el negocio propuesto.

Conforme los datos recopilados se puede concluir que en Quito el 93% de la población tiene hijos menores a 15 años, que casi 2/3 de la población con hijos menores han realizado eventos infantiles en el último año, sean estas fiestas de cumpleaños, bautizos, primera comunión, entre otros; con una frecuencia de al menos una vez al año.

Los resultados de la investigación también indican que las personas afirma tener preferencias por los caramelos sin embargo el líder de los confites ofrecidos en eventos es por mucho el chocolate, no se puede dejar de mencionar que la gente también gusta considerablemente de los chicles.

La tendencia en relación a las fiestas y eventos es darle una temática en específico, en cuanto a los eventos y fiestas infantiles los más usuales son los súper héroes y futbol para los niños y las princesas para las niñas.

Además se evidencia que la gente si está dispuesta a compras chocolates personalizados, y que los factores que incidirían en su compra sería su sabor, cantidad y precio.

3.8 Análisis de la demanda

Para la cuantificación de la demanda se ha considerado el método de regresión lineal simple. Donde como primer dato para el análisis se tiene la tasa de proyección de crecimiento poblacional tomado del INEC, siendo este el 2,18% y la población de investigación de padres con niños de entre 1 y 14 años de Quito en al año 2010 que es de 406.185.

Considerando este factor se puede apreciar que el grupo objetivo de la investigación creció conforme los datos de la siguiente tabla:

Tabla 18: Población 2010-2013

Año	Población
2010	406.185
2011	415.040
2012	424.088
2013	433.333

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Patricia Serrano

Se tiene entonces que Y representa la población conforme la tabla 1, a X se asigna valores de -2 a 2, realizadas las operaciones matemáticas conforme la tabla se tiene que:

Tabla 19: Cálculos Proyección de la demanda

Años	y Población	X	(X*Y)	X2	Y2
2010	406.185	-2	(812.370,00)	4	164.986.254.225,00
2011	415.040	-1	(415.040,00)	1	172.258.201.600,00
-	-	-	-	-	-
2012	424.088	1	424.088,00	1	179.850.631.744,00
2013	433.333	2	866.666,00	4	187.777.488.889,00
TOTALES	1.678.646,00		63344	10	704.872.576.458,00

Fuente: Elaboración propia

Elaboración: Patricia Serrano

Para determinar el valor de Y que es el valor de la demanda, se puede observar que:

$$Y = a + bx$$

$$a = 1.678.646,00/4 = 419.661,50$$

$$b = 63.344,00/10 = 6.334,40$$

Realizadas la proyección de la demanda de los años 2014, 2015, 2016 y 2017 se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 20: Proyección de la demanda

Años	a	b	x	y Población
2014	419.661,50	6.334,40	3	438.665
2015	419.661,50	6.334,40	4	444.999
2016	419.661,50	6.334,40	5	451.334
2017	419.661,50	6.334,40	6	457.668
2018	419.661,50	6.334,40	7	464.002

Fuente: Elaboración propia

Elaboración: Patricia Serrano

3.8.1 Perfil del cliente

Para la determinación del perfil del cliente he considerado 5 factores.

Primer factor: Realización de fiestas.

Tabla 21: Perfil del Cliente. Factor 1

Respuesta	Número	%
Si	264	74%
No	54	15%
No contesta	39	11%
TOTAL	357	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Patricia Serrano

Segundo factor: Tipos de confites que ofrece

Tabla 22: Perfil del Cliente. Factor 2

Respuesta	Número	%
Caramelos	108	27%
Chocolates	153	38%
Chupetes	32	8%
Chicles	79	20%
Colaciones	8	2%
Dulces tradicionales	13	3%
No contesta	8	2%
TOTAL	401	1

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Patricia Serrano

Tercer factor: Cantidad de personas promedio por fiesta

Tabla 23: Perfil del Cliente. Factor 3

Respuesta	Número	%	Promedio	Estimación de consumo	Estimación de consumo en # de confites	Proporción de consumo por grupo
De 5 a 10 personas	10	4%	8	2	16	0,61
De 11 a 15 personas	39	15%	13	2	26	3,87
De 16 a 20 personas	118	45%	18	2	36	16,21
Más de 20 personas	86	33%	20	2	40	13,13
No contesta	9	3%	-	-	-	-
TOTAL	262	100%				

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Patricia Serrano

Para calcular el consumo promedio de confites comprado por evento, primero obtiene el promedio de cantidad de personas que asisten a las fiestas conforme los rangos indicados. Luego aseme que el consumo de confites por invitado es de 2, luego multiplica el número de confites por el promedio de asistentes a la fiesta y así obtiene la estimación de consumo de confites. Multiplicado este resultado por el porcentaje de asistentes a las fiestas conforme la encuesta llega a la proporción de consumo por grupo, la sumatoria de este último resultado indica el promedio de confites adquirido para el evento que es de 33,82 confites.

Cuarto factor: Lugar de compra

Tabla 24: Perfil del Cliente. Factor 4

Respuesta	Número	%
Supermercado	42	16%
Empresa especializada en fiestas infantiles	109	41%
Empresa organizadora de fiestas	49	19%
Autoservicio	7	3%
Tiendas y bodegas	53	20%
Otros	4	2%
TOTAL	264	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Patricia Serrano

Quinto factor: Intención de compra de chocolates personalizados

Tabla 25: Perfil del Cliente. Factor 5

Respuesta	Número	%
Si	242	92%
No	22	8%
TOTAL	264	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Patricia Serrano

Consecuentemente tiene que si multiplica la población proyectada para los años 2014 - 2018 por el factor número 1, Realización de fiestas, obtiene que 324.391 personas realizaran algún tipo de evento. Este resultado lo multiplica por el factor número 2, Tipos de confites que ofrece, y llega a que el 38% es decir 123.770 personas ofrecieron chocolates en sus fiestas. Este valor lo multiplica por el factor número 3, cantidad de personas promedio por fiesta, de donde estima el consumo de chocolate por evento y tiene que hay un consumo de 4'186.449 unidades de chocolate. El valor resultante multiplicado por el factor número 4 permite estimar que 1'728.496 unidades de chocolates fueron adquiridas en tiendas personalizadas en fiestas infantiles. Ahora, con estos valores multiplicando por el factor número 5 se estimó que la intención de compra de chocolates personalizados es de 1'584.455 unidades.

Tabla 26: Factores representados en personas y unidades

Años	y Población (1 - 14)	Factor 1 P	Factor 2 P	Factor 3 u	Factor 4 u	Factor 5 u
2014	438.665	324.391	123.770	4.186.449	1.728.496	1.584.455
2015	444.999	329.075	125.557	4.246.894	1.753.452	1.607.331
2016	451.334	333.760	127.345	4.307.372	1.778.423	1.630.221
2017	457.668	338.444	129.132	4.367.816	1.803.379	1.653.097
2018	464.002	343.128	130.919	4.428.260	1.828.335	1.675.973

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Patricia Serrano

3.9 Análisis de la oferta

Conforme el INEC, el CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) de la industria chocolatera esta determinado como:

C1073.21 Elaboración de productos de confitería: caramelos, turrón, grageas y pastillas de confitería, goma de mascar (chicles), confites blandos, confitería a base de chocolate y chocolate blanco, etcétera.

Por lo que revisada la página web de SI EMPRENDE conforme al CIIU de la industria se evidencia que en Ecuador existen 24 competidores bajo este código, con un promedio de ventas anuales por negocio de aproximadamente \$17.449,26 y con un promedio de 3 empleados por negocio.

Tabla 27: Competidores

COMPETIDORES ACTUALES: Confietería a base de chocolate (1 - 9 empleados)	24	TOTAL DEL MERCADO	PROMEDIO POR NEGOCIO
Monto de ingreso promedio		96.304,99	4.012,71
Ventas promedio		418.782,28	17.449,26
Gastos promedio		347.541,71	14.480,90
Número de empleados		56	3
Mujeres		43	2
Hombres		13	1

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Patricia Serrano

De la investigación realizada en Quito se concluye que existen 2 competidores directos, estos son Chofreak y Chocoart, el primero posee una página web donde promociona sus productos, mientras que el segundo se publicita en OLX una página gratuita, por lo que no se ha podido estimar cifras de ventas o ingresos promedios.

Entonces con esta información se tiene que, existen 26 competidores en total, donde, el promedio de ventas es de \$453.681 y considerando el resultado de la encuesta en relación a la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en confites personalizados para su evento o fiesta infantil?, se define que el promedio de gasto en confites personalizados es de \$33,34, con estos datos obtenemos que el promedio de clientes de los 26 negocios es de 13.608.

Tabla 28: Competidores

TOTAL COMPETIDORES	26
PROMEDIO DE VENTA DÓLARES	453.681
CLIENTES	13.608
OFERTA EN UNIDADES DE CHOCOLATE PERSONALIZADO	460.288

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Patricia Serrano

La oferta en unidades de chocolates personalizados la obtenemos de multiplicar el promedio de confites comprados por evento que es de 33,82 por el número de clientes de la industria.

Tabla 29: Inversión promedio por persona en la compra de chocolates

Respuesta	Número	%	Promedio de compra por rango	Inversión promedio por persona en la compra de chocolates para eventos infantiles
De 21 a 29,99 dólares	84	32%	\$ 25,50	\$ 8,11
De 30 a 39,99 dólares	108	41%	\$ 35,00	\$ 14,32
Mas de 40 dólares	72	27%	\$ 40,00	\$ 10,91
TOTAL	264	100%	-	\$ 33,34

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Autora

3.9.1 Proyección de la oferta

Basado en los datos obtenidos de la página Ecuador en Cifras se establece que el crecimiento promedio del sector manufacturero en los periodos comprendidos entre el 2003 y 2012 fue del 4,53%.

Tabla 30: Crecimiento promedio del sector manufacturero

Período / Industrias	Manufactura (excepto refinación de petróleo)
2003	3,28%
2004	2,58%
2005	6,38%
2006	4,85%
2007	4,14%
2008	9,17%
2009	-1,52%
2010	5,12%
2011	5,70%
2012	5,63%
Promedio de crecimiento del sector manufactura	4,53%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Patricia Serrano

Basado en el índice de crecimiento del sector manufacturero que es del 4,53% tenemos que el periodo 5 tendremos una oferta de 574.534 unidades de chocolates personalizados en el mercado, eso es 114.246 unidades más que la actual.

Tabla 31: Proyección oferta

n	Co (Oferta actual)	(1+i)n	Cn (Oferta futura)
0	460.288		
1		1,0453	481.157
2		1,0927	502.973
3		1,1423	525.777
4		1,1941	549.615
5		1,2482	574.534

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

3.10 Demanda insatisfecha

Con los datos obtenidos se puede cuantificar el valor de la demanda insatisfecha, tenemos entonces, que de la demanda de chocolates personalizados expresados en unidades restamos la cantidad de chocolates personalizados ofertados teniendo así por ejemplo que la demanda insatisfecha para el año 2014 será de 1.247.339 unidades.

Tabla 32: Demanda insatisfecha

Año	Demanda de chocolates personalizados (cantidad)	Oferta de chocolates personalizados (cantidad)	Demanda insatisfecha (cantidad)
2014	1.728.496	481.157	1.247.339
2015	1.753.452	502.973	1.250.479
2016	1.778.423	525.777	1.252.646
2017	1.803.379	549.615	1.253.764
2018	1.828.335	574.534	1.253.801

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Según Miranda (2005), el estudio técnico supone

la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero. (Miranda, 2005, pág. 127)

4.1 Tamaño de la planta

Para determinar el tamaño óptimo de la planta se deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos: demanda, suministros e insumos y, maquinaria y equipo.

4.1.1 Tamaño y la demanda

Uno de los principales factores para determinar el tamaño de la planta es la demanda, puesto que la misma permitirá conocer el comportamiento del mercado a largo plazo, y así determinar hasta qué punto se podrá extender la misma para cubrir la demanda.

Para el estudio, se parte de la demanda insatisfecha calculada la cual se estimó que al primer año existan 1.247.339 unidades de mercado potencial con una proyección al quinto año de 1.253.801 unidades. De ahí se ha considerado estimar una participación del mercado del 10% como promedio de mercado; bajo estas consideraciones el tamaño de la planta se ajustará al siguiente mercado:

Tabla 33: Participación de mercado

Año	Demanda insatisfecha (unidades de chocolate)	Porción de mercado	TOTAL unidad anual
2014	1.247.339	124.734	124.734
2015	1.250.479	125.048	125.048
2016	1.252.646	125.265	125.265
2017	1.253.764	125.376	125.376
2018	1.253.801	125.380	125.380

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Así la planta deberá estar en la capacidad de producir 10.394 chocolates mensuales o 346 diarios para cubrir la demanda de mercado del primer año; esta a su vez deberá

extenderse hasta cubrir la demanda del año cinco donde la producción mensual bordeará las 10.448 unidades.

Tabla 34: Producción de chocolates mensual y diaria

Mensual	Día
10.394	346
10.421	347
10.439	348
10.448	348
10.448	348

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Como se puede observar la producción no tiene una diferencia significativa en los cinco años de horizonte del proyecto, razón por la cual el aprovechamiento de la planta se dará casi en su totalidad, es decir, la capacidad utilizada no se diferenciará de la capacidad diseñada.

La producción de chocolates se distribuirá según la demanda de la siguiente manera:

Tabla 35: Producción de chocolates según la demanda

		1	2	3	4	5
Cantidad a Producir en unidades	100%	124734	125048	125265	125376	125380
Unidades de 50 gr	25%	31184	31262	31316	31344	31345
Unidades de 25 gr	50%	62367	62524	62633	62688	62690
Unidades de 10 gr	25%	31184	31262	31316	31344	31345

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Así se estima que del total de la producción el 50% corresponderá a unidades de 25 gr; y el restante 50% se dividirá proporcionalmente entre las unidades de 50 gr y 10 gr, es decir, 25% de la producción por cada uno.

4.1.2 Tamaño y los suministros

La relación entre el tamaño de la planta y los suministros radica principalmente en la disponibilidad de acceder inmediatamente o a través de una planificación a todos los insumos y suministros necesarios para la creación del producto.

De ahí que para la empresa por su actividad deberá mantener dos bodegas para el almacenamiento, la primera para almacenar las materias primas y la segunda refrigerada para la buena conservación del chocolate.

En función de la demanda las bodegas deberán tener la capacidad de almacenar un total de 8,84 kg diarios de chocolate; 147,26 g de saborizantes y 2.278,15 g de rellenos. Los valores anuales que se relacionan con los suministros son:

Tabla 36: Kilogramos anuales de chocolate

Pastillas de chocolate en kg	1	2	3	4	5
Unidades de 50 gr	1.091,440	1.094,170	1.096,060	1.097,040	1.097,075
Unidades de 25 gr	1.559,175	1.563,100	1.565,825	1.567,200	1.567,250
Unidades de 10 gr	530,128	531,454	532,372	532,848	532,865
TOTAL KG	3.180,74	3.188,72	3.194,26	3.197,09	3.197,19

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Para la producción de las unidades de 50 gr se necesitarán 35 gr de chocolate, mientras que para las unidades de 30 gr y 20 gr serán de 25 gr y 17 gr respectivamente.

Tabla 37: Gramos anuales de saborizante

Saborizantes	1	2	3	4	5
Unidades de 50 gr	15.592,00	15.631,00	15.658,00	15.672,00	15.672,50
Unidades de 30 gr	31.183,50	31.262,00	31.316,50	31.344,00	31.345,00
Unidades de 10 gr	6.236,80	6.252,40	6.263,20	6.268,80	6.269,00
TOTAL g	53.012,30	53.145,40	53.237,70	53.284,80	53.286,50

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

En relación a los saborizantes en las unidades de 50 gr y 30 gr la proporción a utilizar será de 0,5 gr y para las unidades de 20 gr apenas 0,2 gr.

Tabla 38: Gramos anuales de rellenos

Rellenos	1	2	3	4	5
Unidades de 50 gr	452.168,00	453.299,00	454.082,00	454.488,00	454.502,50
Unidades de 25 gr	280.651,50	281.358,00	281.848,50	282.096,00	282.105,00
Unidades de 10 gr	87.315,20	87.533,60	87.684,80	87.763,20	87.766,00
TOTAL	820.134,70	822.190,60	823.615,30	824.347,20	824.373,50

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

El relleno complementa la receta con un peso de 14,5 gr por unidad de 50 gr; 4,5 gr por las unidades de 30 gr y 2,8 gr para las unidades de 20 gr.

Las cantidades de materia prima expuestas corresponden en función de la receta de preparación del producto.

Adicional al almacenaje de las materias primas, se debe considerar el embodegue de los materiales adicionales para la producción tales como son los transferes, bomboneras, celofán y cajas para envío, según la siguiente estimación:

Tabla 39: Unidades de papel transfer al año

Transfer	1	2	3	4	5
Unidades de 50 gr	1.949,00	1.954,00	1.957,00	1.959,00	1.959,00
Unidades de 25 gr	1.114,00	1.117,00	1.118,00	1.119,00	1.119,00
Unidades de 10 gr	346,00	347,00	348,00	348,00	348,00
TOTAL	3.409,00	3.418,00	3.423,00	3.426,00	3.426,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

En el caso de los transferes, para las unidades de 50 g se determinó que se imprimirán 8 diseños por hoja, para las unidades de 30 gr 28 diseños por hoja y para las unidades de 20 gr serán 45 diseños impresos por hoja.

Tabla 40: Unidades de bomboneras al año

Bomboneras	1	2	3	4	5
Bomboneras unidades	12.4734	12.5048	12.5265	12.5376	12.5380

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Las bomboneras tendrán una capacidad de almacenaje de 100 unidades de chocolates.

Tabla 41: Unidades de cajas al año

Cajas para envío	1	2	3	4	5
Cajas para envío grandes	31184	31262	31316	31344	31345
Cajas para envío medianas	62367	62524	62633	62688	62690
Cajas para envío pequeñas	31184	31262	31316	31344	31345

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Las cajas en función del programa de producción se estiman una por chocolate.

Tabla 42: Fundas de celofán de 100 u al año

Fundas de celofán	1	2	3	4	5
Fundas de celofán	208	208	209	209	209

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Las fundas de celofán se obtienen en fundas de 100 unidades y se utilizan en relación a las bomboneras.

Así la planta debe estar en la capacidad de almacenar todos los suministros anteriormente expuestos.

4.1.3 Tamaño y tecnología

Frente a la relación del tamaño de la planta con la tecnología, la misma debe tener la capacidad de administrar su espacio para la maquinaria y equipo a utilizar dentro del proceso de producción, entre los cuales se tiene:

- Aire acondicionado
- Templadora de chocolate
- Congelador 200 pies
- Mesa de trabajo de acero inoxidable
- Impresora para alimentos.

Estimados los requerimientos de la planta, cabe anotar que la misma deberá contener espacio para dos bodegas, planta de producción y sanitarios.

4.2 Localización

“El estudio de localización se orienta a analizar diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos”.(Miranda, 2005, pág. 132)

La localización se determina en función del factor macro, que expone donde se localizará la planta que para el caso es el cantón Quito; y el factor micro que expone con detalle la dirección exacta donde se establecerá la planta.

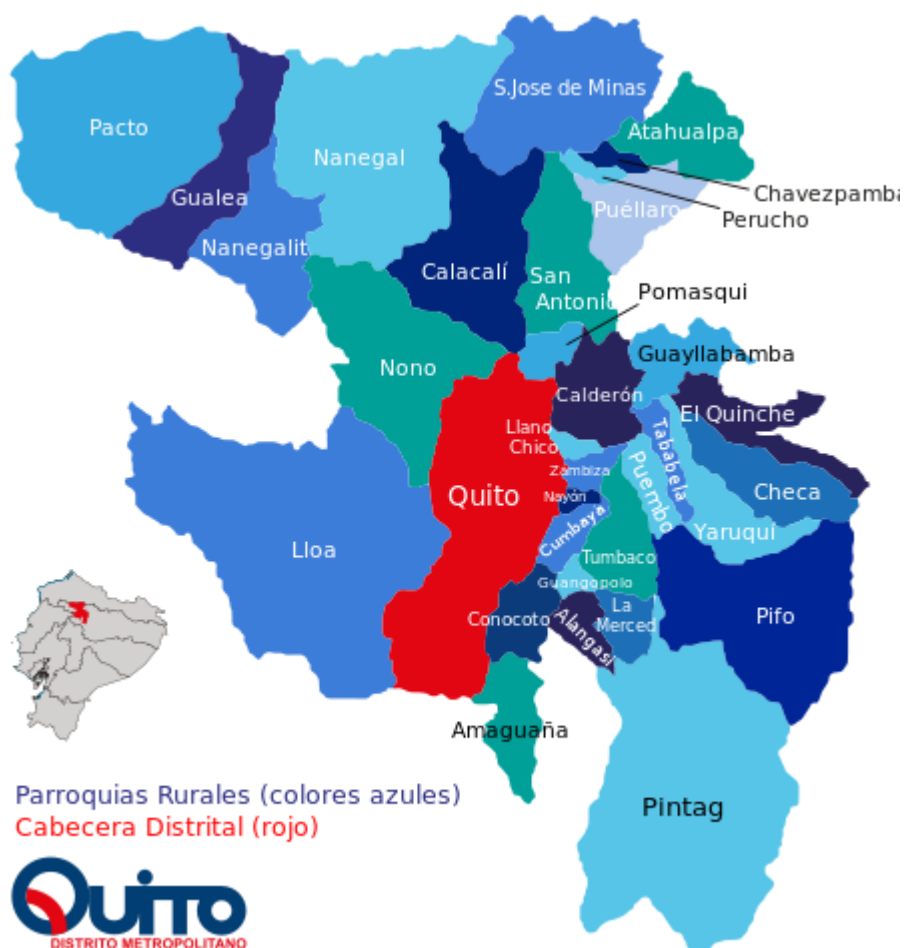
4.2.1 Macrolocalización

La macrolocalización de la planta de chocolates personalizados como se mencionó será dentro del Distrito Metropolitano de Quito, el mismo está ubicado dentro de la Provincia de Pichincha y tiene una superficie de 4.204 km² y se encuentra a una altura de entre 2.400 y 4.500 msnm; su clima es típico de la serranía ecuatoriana con 2 estaciones marcadas verano e invierno con una temperatura promedio de 22° centígrados.

Los límites de la Provincia son al norte la Provincia de Imbabura; al sur la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y el cantón Mejía; al este limita con la Provincia del Napo y los cantones Pedro Moncayo y Cayambe; y al oeste con la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y los cantones Pedro Vicente Maldonado y Los Bancos.

El Distrito Metropolitano de Quito está conformado por 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales, tal como se muestra en el mapa:

Gráfico 20: Ubicación de Quito



Fuente: (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda, 2014)

4.2.2 Microlocalización

La microlocalización consiste en determinar el sitio exacto donde se ubicará la planta de producción de chocolates personalizados dentro del Distrito Metropolitano de Quito, para ello se utilizará el método cualitativo por puntos, donde se asignarán valores cuantitativos a los principales factores que influyen en la decisión de localización de la planta, esto con el objetivo de ponderarlas y así escoger la mejor opción de localización.

Los factores que se han determinado como relevantes para la determinación de la microlocalización son los siguientes:

1. Cercanías a las fuentes de abastecimiento de materia prima.
2. Costo de arriendo
3. Disponibilidad de transporte
4. Tráfico de personas

5. Facilidad de llegada.

Las ubicaciones registradas dentro del Distrito Metropolitano que se ajustan a las necesidades de la empresa son las siguientes:

- Av. Atahualpa a 200 metros de la Av. Amazonas
- Leonidas Plaza y Ramón Roca
- Versalles y Colón

Determinados los factores y las ubicaciones el primer paso consiste en determinar el peso que cada factor tendrá en la decisión de localización, y en función de la misma se asignará una calificación a cada una de las ubicaciones teniendo en cuenta la escala de 1 a 10 donde 1 será la calificación más baja y 10 la más alta. Expuestas las indicaciones la matriz de microlocalización es la siguiente:

Tabla 43: Matriz para determinar ubicación

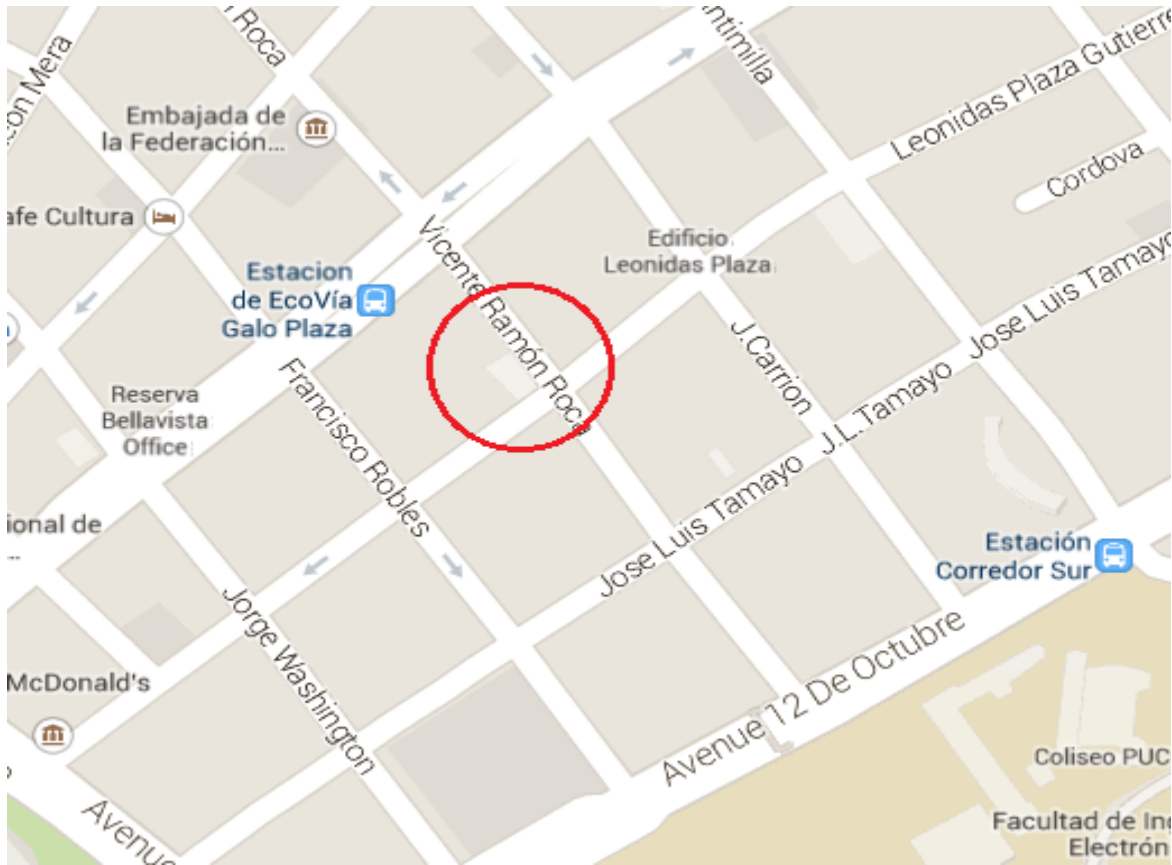
FACTOR	PESO	UBICACIÓN 1		UBICACIÓN 2		UBICACIÓN 3	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercanía a las fuentes de abastecimiento de materia prima	0,30	9	2,70	10	3,00	9	2,70
Costo de arriendo	0,45	7	3,15	9	4,05	8	3,60
Disponibilidad de transporte	0,10	10	1,00	10	1,00	10	1,00
Tráfico de personas	0,07	7	0,49	8	0,56	7	0,49
Facilidad de llegada	0,08	6	0,48	8	0,64	9	0,72
TOTAL	1,00		7,82	45	9,25	43	8,51

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Evalrados los factores la localización óptima de la planta será en la ubicación dos registrada en la dirección Leonidas Plaza y Vicente Ramón Roca, la cual tiene una superficie de 120 m2, sector ubicado en el siguiente croquis:

Gráfico 21: Ubicación planta



Fuente: (Google Maps, 2014)

4.3 Distribución de la planta

La planta para la elaboración de chocolates personalizados se encontrará distribuida en función de tres áreas:

1. Administración
2. Producción
3. Almacenamiento

En el área administrativa se deberá tomar en cuenta el espacio para las siguientes oficinas:

- Gerencia
- Marketing
- Administración
- Recursos Humanos

- Sanitarios

Para el área de producción se estimará su espacio en función de la maquinaria y equipo, el área de circulación y de permanencia de los operarios. Y dentro del área de almacenamiento se incluirá el espacio para la bodega refrigerada y la bodega de materias primas.

En consideración a cada una de las áreas y su equipamiento se ha determinado las siguientes áreas para cada uno de los espacios requeridos:

Tabla 44: Matriz distribución de planta

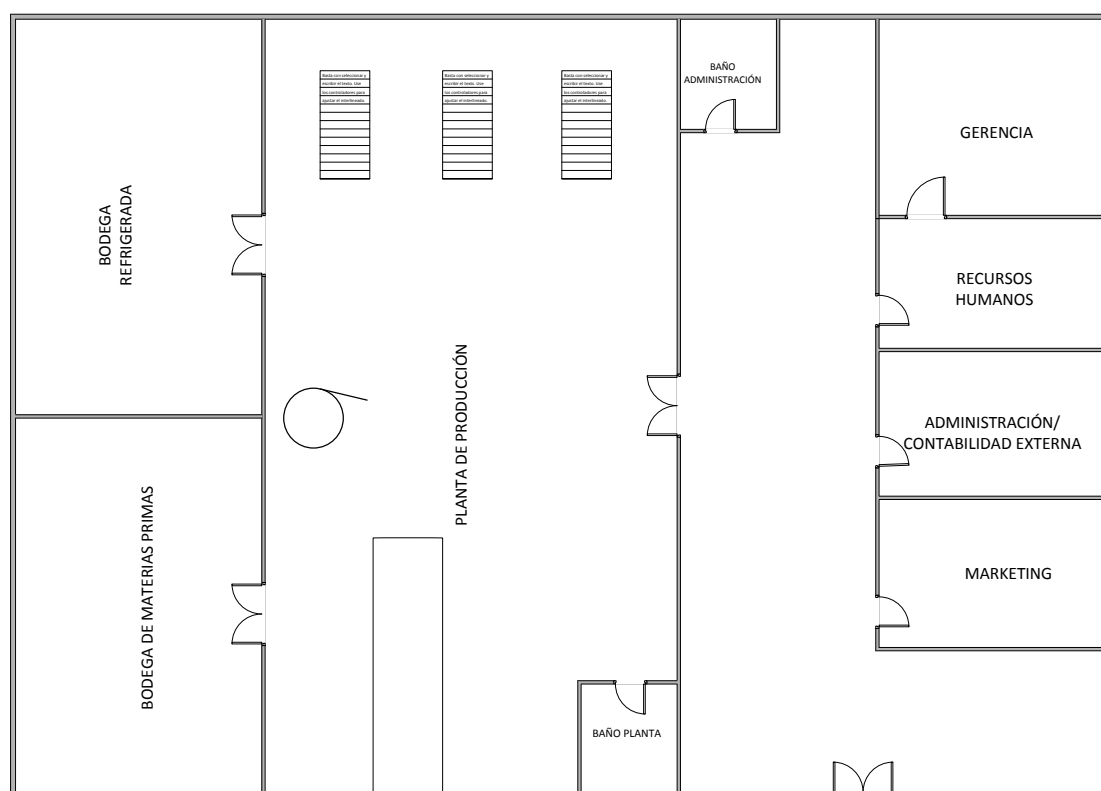
Áreas	Área para equipos	Área de circulación	Área de ocupación	Superficie
Gerencia	10	2	0,5	12,5
Oficina de marketing	3,61	2	0,5	6,11
Oficina de administración	3,61	2	0,5	6,11
Oficina de RRHH	3,61	2	0,5	6,11
Sanitarios de administración	3	4	0,5	7,5
Planta de producción	28,8	10	8	46,8
Sanitarios de producción	4	4	0,5	8,5
Bodega de almacenamiento (refrigerada)	8	4	0,5	12,5
Bodega de materias primas	8	4	0,5	12,5
TOTAL	72,63	34	12	118,63

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Así el área total necesaria para el funcionamiento de la empresa es de 118,63 m², los cuales estarán distribuidos según el siguiente plano de la planta:

Gráfico 22: Distribución de la planta



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

4.4 Ingeniería del proyecto

“El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio”.(Miranda, 2005, pág. 145)

Así el objetivo principal será el definir el proceso productivo, los recursos y materiales para la elaboración de chocolates personalizados, procurando la optimización de los recursos y el tiempo, a fin de cumplir con la cuota de producción.

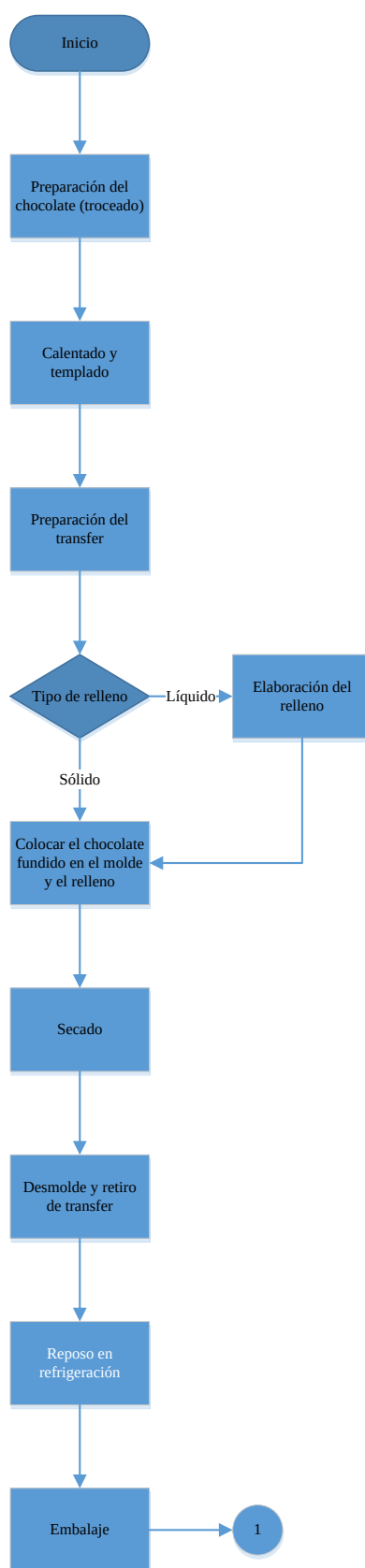
4.4.1 Proceso productivo

Para la elaboración del proceso productivo de chocolates personalizados se deberá tomar en cuenta el siguiente procedimiento:

1. Abrir los empaques de chocolate sólido
2. Trocear finamente los chocolates
3. Calentar el recipiente para fundir el chocolate a 45°
4. Colocar el chocolate troceado en un bol
5. Templar el chocolate
6. Colocar el chocolate templado en un bol
7. Si el chocolate tiene relleno trocear los frutos secos, maní o avellanas
8. Si el chocolate tiene relleno líquido, preparar el relleno
9. Cortar individualmente el diseño seleccionado
10. Colocar el diseño en cada uno de los moldes
11. Colocar el chocolate fundido y templado en cada molde
12. Esperar 1 minuto y vaciar los moldes si el chocolate tiene relleno seco o líquido colocarlo
13. Rellenar el molde completo si el chocolate no tiene relleno
14. Terminar de llenar el molde
15. Llevar los moldes al área de secado
16. Después de 20 o 30 minutos desmoldarlo
17. Retirar el papel transfer con el diseño con cuidado
18. Colocarlos en bandeja de reposo previo al empaquetado (refrigerador).

El proceso se simplificará con el diseño del diagrama de flujos que resume varias actividades en una operación, tal como se muestra a continuación:

Gráfico 23: Diagrama de flujo Proceso Productivo



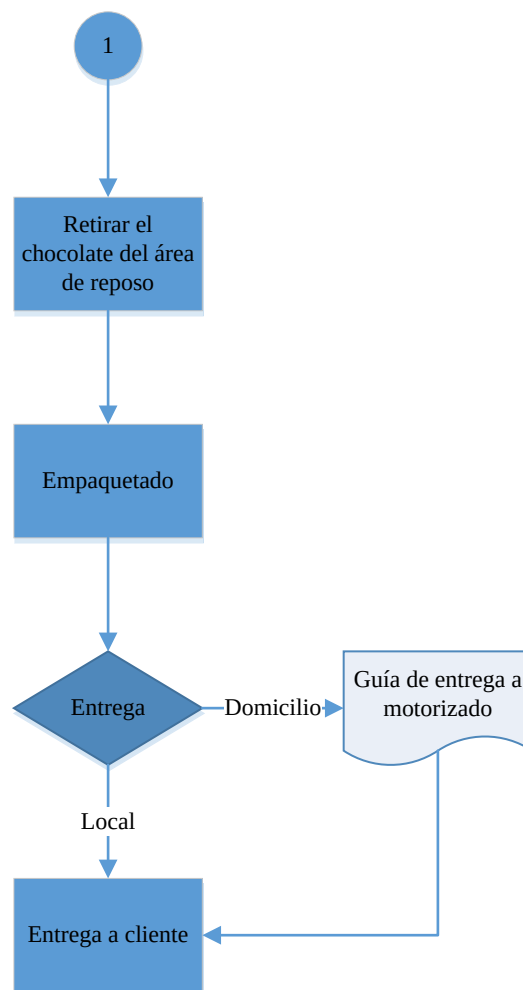
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Patricia Serrano

El proceso de embalaje incluye las siguientes actividades:

1. Retirar los chocolates del área de reposo
2. Empaquetar en las cajas de hasta 10 chocolates de 50 gr.
3. Empaquetar en las cajas de hasta 20 chocolates de 25 gr.
4. Empaquetar en las cajas de hasta 50 chocolates de 25 gr.
5. Entrega a domicilio con motorizado según guía de entrega.
6. El cliente retira los chocolates en las instalaciones de la empresa.

En función de las actividades descritas el flujo del proceso de entrega es el siguiente:

Gráfico 24: Diagrama de flujo Proceso de Entrega



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

En el proceso productivo intervendrán directamente tres operarios los cuales serán los encargados del procesamiento y empaquetado del producto, los cuales se encontrarán bajo la dirección del Jefe de producción.

4.5 Organización

La organización de la empresa prevé la estructura administrativa bajo la cual se desarrollarán las actividades normales de la misma así como el marco legal ecuatoriano vigente para la creación formal de la empresa; dentro de la estructura se deberá integrar las distintas áreas operativas y administrativas, así como también se establecerán las funciones correspondientes para cada uno de los integrantes de la organización.

4.5.1 Constitución de la empresa

Para la constitución de la empresa se presentará la minuta de constitución conforme el formato agregado como anexo, aplicado para la creación de empresas de responsabilidad limitada (Superintendencia de Compañías, 2012)

4.5.2 Cultura organizacional

Dentro de la cultura organizacional de la empresa se han establecido la misión, visión y valores que regirán las actividades dentro de esta.

Misión:

Hacer divertida la alimentación de los niños basados en la innovación en elaboración de confites para fiestas y eventos infantiles volviéndolos felices y manteniéndolos satisfechos.

Visión:

Ser en los próximos cinco años la empresa líder del mercado de personalización de dulces para todo tipo de evento infantil en la ciudad de Quito.

Valores:

Los valores en los que se definirá el actuar de las personas dentro de la empresa son los siguientes:

- Respeto al individuo y preocupación por su desarrollo profesional y personal.

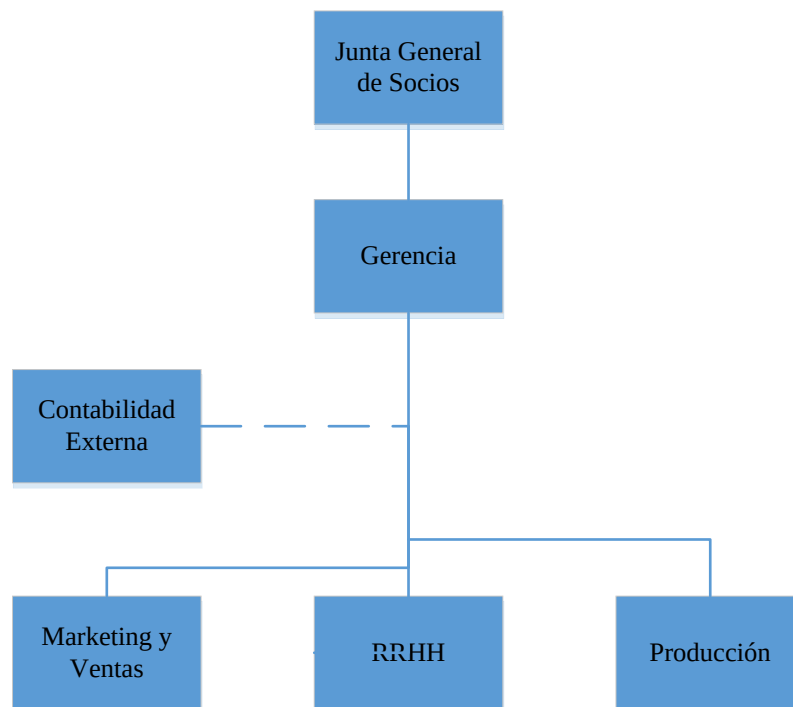
- Trabajo con pasión, lealtad y unidad.
- Ejemplo de calidad en nuestro trabajo, productos y servicio.

Estas tres premisas sin duda harán que la empresa cumpla con los objetivos propuestos.

4.5.3 Estructura orgánica

La estructura orgánica de la empresa estará compuesta por dos departamentos: Marketing y ventas, y Producción; además contará con el apoyo de Asistencia administrativa y Contabilidad, tal como se muestra en el siguiente organigrama estructural:

Gráfico 25: Organigrama Estructural



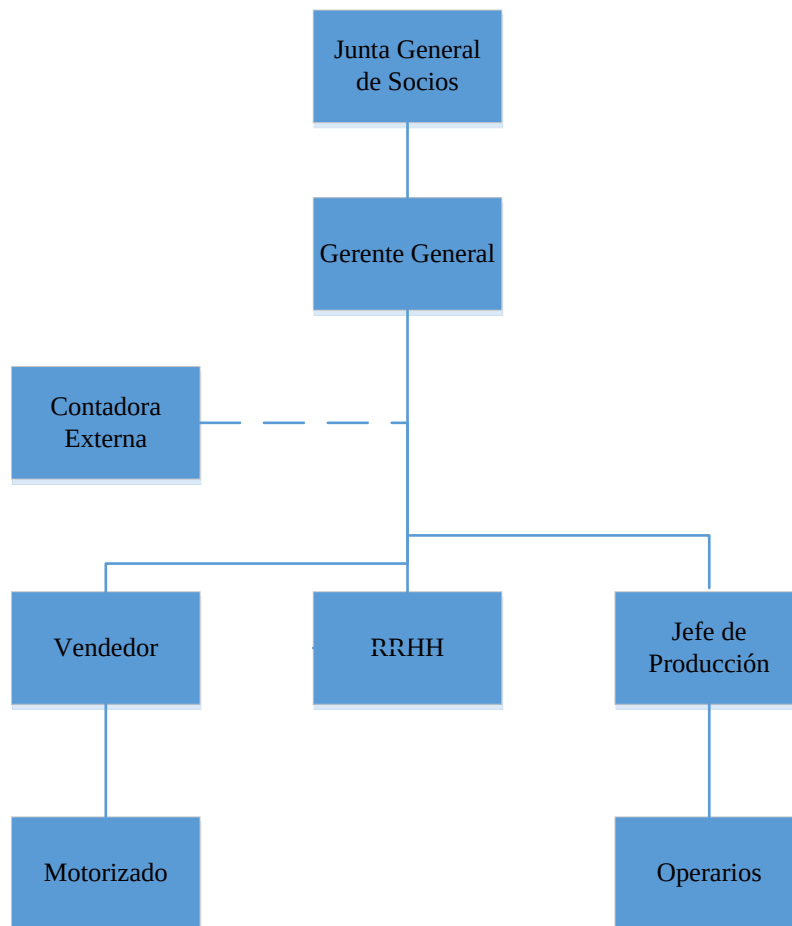
Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Tal como se puede notar los departamentos de marketing y producción deberán reportar directamente con la gerencia, así como la asistencia administrativa; el departamento de contabilidad es anexo a la estructura como de apoyo pero sin pertenecer directamente a la empresa. La gerencia se reportará directamente con la junta general de socios.

La operación normal de la empresa se realizará con 8 personas, mediante una estructura de tipo jerárquico de tres niveles donde se identifican el nivel directivo (Junta general de socios y gerente general), nivel ejecutivo (Jefe de producción y Vendedor), y nivel operativo (3 Operarios y motorizado), tal como se representa en el siguiente organigrama:

Gráfico 26: Organigrama operacional



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Dentro de las funciones que cada uno de los integrantes de la organización debe cumplir se encuentran:

- **Gerente general**
 - Ser el representante legal de la empresa.
 - Planificar las actividades en función general de los objetivos propuestos.

- Definir las estrategias de comercialización, producción y desarrollo de la empresa.
- Administrar el RRHH
- Firmar convenios con instituciones.
- Presentar el informe anual de resultados.
- Fungir como secretario en las reuniones de la Junta General de Socios.
- **Asistente administrativa**
 - Asistir a la gerencia en las actividades que la requiera.
 - Receptar y archivar los documentos de gerencia.
 - Programar y preparar la agenda de citas.
 - Recibir y archivar las facturas correspondientes a la actividad del negocio.
 - Realizar el inventario físico de la empresa.
 - Servir de lazo comunicativo entre el gerente y los departamentos.
 - Las demás que la gerencia determine.
- **Jefe de producción**
 - Coordinar las actividades de producción de chocolate.
 - Coordinar con el departamento de ventas los pedidos para despacho.
 - Verificar y aprobar las órdenes de despacho de producto.
 - Establecer las actividades de los operarios en función de la producción.
 - Realizar los pedidos de compra de materiales e insumos.
 - Comprobar las existencias en bodega.
 - Otras que la gerencia determine.
- **Vendedor**
 - Recibir los pedidos vía internet y vía telefónica.
 - Promover la publicidad vía internet
 - Coordinar la cantidad y fecha de entrega de pedidos.
 - Entrega de pedido a cliente o al motorizado.
 - Generar la guía de entrega de pedidos a domicilio.
 - Preparar la ruta para entregas.
 - Verificar el cumplimiento de la ruta.
 - Otras que la gerencia determine
- **Operarios**
 - Preparar los chocolates en función del pedido entregado por ventas.
 - Recibir y almacenar los insumos y materias primas.
 - Empaquetar los chocolates en función del pedido.
 - Todas las demás que el jefe de producción o el gerente definan.
- **Motorizado**
 - Realizar la entrega de los pedidos en función de la ruta establecida.
 - Las demás que el vendedor o la gerencia determinen.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene por objeto dar a conocer las inversiones, costos, gastos e ingresos del estudio; además del cálculo de los mismos se derivarán los estados financieros que mostrarán a la vez la situación que la empresa espera obtener con el transcurso de su actividad comercial.

Posterior al análisis de los datos referidos anteriormente, se realizará el cálculo de los principales indicadores de factibilidad del proyecto a razón de concluir su viabilidad económica.

5.1 *Inversiones*

Las inversiones son todos los valores en los que incurre la empresa para la compra de activos fijos, el pago de activos diferidos y capital de trabajo, que se contemplan en el periodo de instalación de la empresa.

5.1.1 *Activos fijos*

La inversión en activos fijos contempla todas aquellas realizadas en bienes tangibles, que se utilizarán para el normal desarrollo de la empresa y no forman parte de los productos de comercialización de la misma.(Miranda, 2005, pág. 203)

Dentro del estudio realizado, la inversión en activos fijos comprenderá los siguientes ítems:

- **Maquinaria y equipo:** Comprende la inversión realizada en equipo para la producción y procesamiento del chocolate; el monto de la inversión asciende a 10.420,00 dólares, donde el equipo de mayor rubro es la templadora de chocolate que alcanza un valor de 8.500,00 dólares; el detalle de la inversión en la siguiente tabla:

Tabla 45: Maquinaria y equipo

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Aire acondicionado	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Templadora de chocolate	1	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
Refrigerador / Congelador 200 pies	1	\$ 890,00	\$ 890,00
Mesa de trabajo acero inoxidable	2	\$ 340,00	\$ 680,00
Impresora para alimentos EPSON T1110	1	\$ 548,00	\$ 548,00
TOTAL			\$ 10.420,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Muebles y enseres:** Dentro de este rubro de inversión se estima el mobiliario destinado al equipamiento de las oficinas, el valor de la inversión es de 2.579,00 dólares, bajo el siguiente detalle:

Tabla 46: Muebles y enseres

Activo	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Estación de trabajo gerencia	1	\$ 219,00	\$ 219,00
Sillas gerencia	1	\$ 114,00	\$ 114,00
Estación de trabajo en L con archivador aéreo	3	\$ 235,00	\$ 705,00
Estanterías de reposo	4	\$ 110,00	\$ 440,00
Sillas oficinas	3	\$ 65,00	\$ 195,00
Archivadores	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Sillas invitados	2	\$ 56,00	\$ 112,00
Counter	1	\$ 344,00	\$ 344,00
Sillas espera (2 puestos)	2	\$ 150,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 2.579,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Equipo de computación:** La inversión en tecnología infiere en la necesidad de adquisición de los siguientes equipos por un valor de 2.797,00 dólares:

Tabla 47: Equipo de computación

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computador Dual Core 5.0ghz Memoria 2gb Ddr3 Disco duro 160gb Led 15.6 (armadas)	3	\$ 369,00	\$ 1.107,00
Impresora L555 Epson + Sistema de Tinta Continua Original, Wireless	2	\$ 350,00	\$ 560,00
Sistema de facturación - Impresora de Tickets	1	\$ 800,00	\$ 350,00
Scanner	1	\$ 245,00	\$ 780,00
TOTAL			\$ 2.797,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Equipo de oficina:** En función de la necesidad de comunicación externa e interna de la empresa, el valor de inversión es de 1.026,00 dólares que contempla el siguiente detalle:

Tabla 48: Equipo de oficina

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Teléfonos para las oficinas	4	\$ 34,00	\$ 136,00
LED 42 pulgadas LG	1	\$ 890,00	\$ 890,00
TOTAL			\$ 1.026,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Vehículos:** Para la entrega de pedidos y mensajería en general se invertirá un valor de 1.800,00 dólares en la compra de una moto.

Tabla 49: Vehículos

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Moto	1	1.800,00	1.800,00
TOTAL			\$ 1.800

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

En resumen general la inversión que se necesitará realizar en la adquisición de activos fijos para el funcionamiento de la empresa es de 18.622,00 dólares, tal como se muestra a continuación:

Tabla 50: Activos fijos

Activos fijos	
Maquinaria y Equipos	\$ 10.420,00
Muebles y Enseres	\$ 2.579,00
Equipo de Computación	\$ 2.797,00
Equipo de Oficina	\$ 1.026,00
Vehículos	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 18.622,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

5.1.1.1 Depreciaciones

Las depreciaciones son el valor que pierde el activo fijo por el uso dentro de la producción del bien o servicio en el tiempo; en el caso de la creación del negocio, al tratarse de un proyecto con base 0, se toma como referencia a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno para establecer el tiempo de depreciación; esto en función de que la NIIF's implican la revalorización de los activos en operación situación que no se aplica al tratarse de un proyecto de factibilidad.

Tabla 51: Depreciaciones

Concepto	Total	Porcentaje de valor residual	Valor residual	Valor a depreciar	Vida útil (años)	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipos	\$ 10.420,00	5%	\$ 521,00	\$ 9.899	10	10%	\$ 989,90	\$ 989,90	\$ 989,90	\$ 989,90	\$ 989,90
Muebles y Enseres	\$ 2.579,00	5%	\$ 128,95	\$ 2.450	10	10%	\$ 245,01	\$ 245,01	\$ 245,01	\$ 245,01	\$ 245,01
Equipo de Computación	\$ 2.797,00	5%	\$ 139,85	\$ 2.657	3	33%	\$ 885,72	\$ 885,72	\$ 885,72		
Equipo de Oficina	\$ 1.026,00	5%	\$ 51,30	\$ 975	10	10%	\$ 97,47	\$ 97,47	\$ 97,47	\$ 97,47	\$ 97,47
Vehículos	\$ 1.800,00	5%	\$ 90,00	\$ 1.710	5	20%	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00
TOTAL	\$ 18.622,00		\$ 931,10	\$ 17.690,90			\$ 2.560,09	\$ 2.560,09	\$ 2.560,09	\$ 1.674,38	\$ 1.674,38

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

5.1.2 Activos diferidos

Las inversiones en activos diferidos son aquellas que se realizan en la compra de derechos, permisos, patentes necesarios para la puesta en marcha del proyecto. (Miranda, 2005, pág. 206)

Para el presente proyecto se ha considerado los siguientes pagos que incluyen registro de marcas, permisos, patentes y gastos legales como parte de los requisitos necesarios para la constitución formal de la empresa, por un valor de 447,00 dólares.

Tabla 52: Activos diferidos

Concepto	Valor
Registro de marca en el IEPI	\$ 332
Pago de patentes	\$ 15
Gastos legales	\$ 3.000
Obtención de permisos sanitarios	\$ 800
Imprevistos	\$ 300
TOTAL	\$ 4.447

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

5.1.3 Capital de trabajo

“La inversión en capital de trabajo corresponde a los recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo”. (Miranda, 2005, pág. 209)

Se considera contablemente al capital de trabajo como la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes, de ahí que al inicio de las operaciones de la empresa esta diferencia representa la cantidad de dinero necesaria para operar mientras la empresa genera ingresos por concepto de sus ventas.

En el presente proyecto para el cálculo del capital de trabajo considerando que no se registran activos corrientes, debido a que la empresa no ha generado ingreso alguno, se ha tomado el valor de los costos y gastos necesarios para la producción de los chocolates, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 53: Costos y Gastos

Costos	Año 1
Costos directos	
Mano de obra directa	\$ 15.767,16
Pastillas de chocolate en kg	\$ 11.132,60
Saborizantes	\$ 3.534,15
Rellenos	\$ 8.201,35
Transfer	\$ 3.409,00
Costos indirectos	
Bomboneros	\$ 2.121,48
Cajas	\$ 1.664,15
Fundas de celofan	\$ 417,00
Insumos	
Servicios básicos	\$ 956,67
Equipo de seguridad	\$ 208,80
Insumos de limpieza	\$ 240,00
Mantenimiento de equipo y maquinaria	\$ 208,40
Depreciación de Maquinarias y Equipo	\$ 989,90
Gastos Administrativos	
Sueldos Administrativos	\$ 17.162,12
Arrendamientos	\$ 7.800,00
Materiales de oficina	\$ 240,00
Servicios básicos y de comunicación	\$ 1.274,28
Servicios de limpieza	\$ 240,00
Honorarios	\$ 3.000,00
Mantenimiento	\$ 64,02
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 245,01
Depreciación de Equipo de Computación	\$ 885,72
Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 97,47
Gastos de Ventas	
Sueldos de Ventas	\$ 10.511,44
Publicidad	\$ 5.240,00
Gasolina	\$ 720,00
Mantenimiento	\$ 180,00
Depreciación Vehículo	\$ 342,00
Total	\$ 96.852,70

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Tal como se puede observar el total de costos y gastos en los que deberá incurrir la empresa para la producción anual del chocolate asciende a un valor de 96.852,70 dólares; determinado este valor se procederá al cálculo del capital de trabajo por medio de la fórmula del desfase:

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Pasivos corrientes}}{360} * \text{número de días de desfase}$$

Dentro del caso de estudio se ha considerado 60 días de desfase, en función de que los ingresos generados por las ventas puedan cubrir los costos a partir del tercer mes de operación; reemplazando los valores en la fórmula, se obtiene:

$$\begin{aligned}\text{Capital de trabajo} &= \frac{96,852,70}{360} * 60 \\ \text{Capital de trabajo} &= 16.142,12 \text{ dólares}\end{aligned}$$

Establecido el valor del capital de trabajo se puede determinar el valor total de la inversión necesaria para el desarrollo del proyecto, el cual es de 34.764,12 dólares.

5.2 *Financiamiento*

Determinados los valores de inversión del proyecto, se deberá determinar las fuentes que aportarán el capital necesario para la puesta en marcha de la empresa.

El capital provendrá directamente de dos fuentes:

- **Aportes de los socios:** Comprende todos los aportes en dinero o bienes debidamente valorados por parte de quienes conformarán la empresa. El aporte de los mismos cubrirá el 72% del total de la inversión, cuyo valor se determina en 24.891,12 dólares, con los cuales se realizará la adquisición del 100% de equipos de computación, equipo de oficina, vehículos y capital de trabajo, además aportará con el 30% de la maquinaria y equipos.

Tabla 54: Aporte socios

Aporte de socios	Total
Capital de Trabajo	\$ 16.142,12
Equipo de Computación	\$ 2.797,00
Equipo de Oficina	\$ 1.026,00
Vehículos	\$ 1.800,00
Maquinaria y Equipos	\$ 3.126,00
Total	\$ 24.891,12

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Aportes de crédito:** Comprende la adquisición de un préstamo a una entidad bancaria y tendrá por objeto cubrir el restante 28% de la inversión inicial, que comprende un valor de 9.873,00 dólares, destinados a solventar los valores correspondientes al 70% de maquinaria y equipos y el 100% de muebles y enseres.

Tabla 55: Aporte de créditos

Aporte de crédito	Total
Maquinaria y Equipos	\$ 7.294,00
Muebles y Enseres	\$ 2.579,00
Total	\$ 9.873,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Con referencia a la adquisición del crédito, este será tomado a través del Banco Nacional de Fomento de su producto Crédito Productivo, el cual tiene las siguientes características:

Tabla 56: Características del crédito

BANCO NACIONAL DE FOMENTO	
Montos en crédito productivo	Sin monto mínimo
% que cubre del proyecto	80%
TASA DE INTERÉS	11,83%
PLAZO DE LA DEUDA	Hasta 10 años
TIPO DE GARANTÍA	Personal o Hipotecaria
GARANTÍA	140%

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Sin embargo por el monto de crédito las condiciones del crédito que se espera obtener serían las siguientes:

Tabla 57: Características del crédito

VALOR DEL CRÉDITO (monto)	\$ 9.873,00
Tasa de interés	10,50%
Plazo de la deuda	5 años
FORMA DE PAGO	
Periodicidad	1 veces al año
Total de cuotas	5 cuotas

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Así el pago del préstamo se cubrirá con un valor anual de 2.638,00 dólares, según la siguiente tabla de amortización de la deuda:

Tabla 58: Tabla de amortización del crédito

Años	Dividendo	Capital	Interés	Saldo capital
				\$ 9.873
1	\$ 2.638	\$ 1.601	\$ 1.037	\$ 8.272
2	\$ 2.638	\$ 1.769	\$ 869	\$ 6.503
3	\$ 2.638	\$ 1.955	\$ 683	\$ 4.548
4	\$ 2.638	\$ 2.160	\$ 477	\$ 2.387
5	\$ 2.638	\$ 2.387	\$ 251	\$ 0

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

En resumen, el financiamiento que cubrirá la inversión en activos fijos y capital de trabajo para la creación de la empresa, provendrá de aportes de los socios y de la obtención de un crédito bancario y serán utilizados tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 59: Financiamiento y aportes socios

Descripción	Monto de Inversión	FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
		C. Propio		C. Préstamo	
Activo fijo	Total	Aporte de socios		Crédito	
Maquinaria y Equipos	\$ 10.420,00	\$ 3.126,00	30%	\$ 7.294,00	70%
Muebles y Enseres	\$ 2.579,00	\$ 0,00	0%	\$ 2.579,00	100%
Equipo de Computación	\$ 2.797,00	\$ 2.797,00	100%	\$ 0,00	0%
Equipo de Oficina	\$ 1.026,00	\$ 1.026,00	100%	\$ 0,00	0%
Vehículos	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	100%	\$ 0,00	0%
Capital de Trabajo					
Provisión de capital 60 días	\$ 16.142,12	\$ 16.142,12	100%	\$ 0	0%
TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO	\$ 34.764,12	\$ 24.891,12		\$ 9.873,00	
PORCENTAJE DE APORTACIÓN DE CADA FUENTE DE FINANCIAMIENTO		72%		28%	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

5.3 Costos y gastos

Durante el desarrollo de todo proyecto es necesario identificar y detallar los costos y gastos que se encuentran relacionados con la producción y con la administración de la

empresa, así como también los relacionados a las ventas y publicidad y cargos financieros.

5.3.1 Costos directos

Son costos directos todos aquellos que se relacionan directamente con la fabricación del chocolate, dentro de los cuales se tiene:

- **Mano de obra directa:** Comprende el salario percibido por los operarios quienes son los encargados de procesar el chocolate; los mismos percibirán una remuneración mensual básica y contarán con todos los beneficios de ley.

Tabla 60: Mano de obra directa

Cargo	Nro. Personas	Salario por persona	Salario Mensual	13°	14°	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Total Remuneración Año 1
Operario	3	\$ 340	\$ 1.020	\$ 85	\$ 85	\$ 0	\$ 124	\$ 15.767
Total		\$ 340	\$ 1.020	\$ 85	\$ 85	\$ 0	\$ 124	\$ 15.767

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Tabla 61: Mano de obra directa en 5 años

Cargo	Nro. Personas	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Operario	3	\$ 15.767,16	\$ 17.857,10	\$ 18.475,02	\$ 19.115,62	\$ 19.779,73
TOTAL REMUNERACIONES		\$ 15.767,16	\$ 17.857,10	\$ 18.475,02	\$ 19.115,62	\$ 19.779,73

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Materias primas:** Son los insumos o materiales que serán transformados para la elaboración de los chocolates; la cantidad que será utilizada para la producción de los mismos se establece en función del plan de producción de la empresa el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 62: Unidades a producir por presentación

		1	2	3	4	5
Unidades de 50 gr	25%	31184	31262	31316	31344	31345
Unidades de 25 gr	50%	62367	62524	62633	62688	62690
Unidades de 10 gr	25%	31184	31262	31316	31344	31345
Cantidad a Producir en unidades	100%	124734	125048	125265	125376	125380

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Las cantidades de materias primas que se utilizarán en la elaboración de los productos están basados en función de la receta estándar del chocolate; las cantidades por presentación son las siguientes:

Tabla 63: Cantidades por presentación

Grandes	50g	
Pastillas de chocolate negro	35	gr
Saborizantes	0,5	gr
Rellenos (frutos secos, licor)	14,5	gr
Transfer	8	u x hoja
Medianos	30g	
Pastillas de chocolate negro	25	gr
Saborizantes	0,5	gr
Rellenos (frutos secos, licor)	4,5	gr
Transfer	28	u por hoja
Pequeños	20g	
Pastillas de chocolate negro	17	gr
Saborizantes	0,2	gr
Rellenos (frutos secos, licor)	2,8	gr
Transfer	45	u por hoja

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Así en relación de las cantidades de producción definidas y de la cantidad de materia prima necesaria los costos por insumos son los siguientes:

- 1. Pastillas de chocolate:** Como insumo principal la cantidad será medida en kilogramos por un valor al primer año 3,50 dólares por kilogramo y con una proyección de incremento en función de la tasa de inflación anual vigente; así las cantidades y los precios correspondientes al insumo son las siguientes:

Tabla 64: Cantidad de chocolate a utilizarse y valor por kilogramo

Pastillas de chocolate en kg	1	2	3	4	5
Unidades de 50 gr	1.091,440	1.094,170	1.096,060	1.097,040	1.097,075
Unidades de 25 gr	1.559,175	1.563,100	1.565,825	1.567,200	1.567,250
Unidades de 10 gr	530,128	531,454	532,372	532,848	532,865
TOTAL KG	3.180,74	3.188,72	3.194,26	3.197,09	3.197,19

Precio chocolate x kg	1	2	3	4	5
Por kilogramo	\$ 3,50	\$ 3,63	\$ 3,76	\$ 3,90	\$ 4,04

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Establecidas las cantidades y proyectado el precio del chocolate por kilogramo se obtiene la siguiente tabla de costos para el insumo:

Tabla 65: Costo por kilogramo de chocolate

Pastillas de chocolate en kg	1	2	3	4	5
Unidades de 50 gr	\$ 3.820,04	\$ 3.829,60	\$ 3.836,21	\$ 3.839,64	\$ 3.839,76
Unidades de 25 gr	\$ 5.457,11	\$ 5.470,85	\$ 5.480,39	\$ 5.485,20	\$ 5.485,38
Unidades de 10 gr	\$ 1.855,45	\$ 1.860,09	\$ 1.863,30	\$ 1.864,97	\$ 1.865,03
TOTAL DÓLARES	\$ 11.132,60	\$ 11.160,53	\$ 11.179,90	\$ 11.189,81	\$ 11.190,17

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- Saborizantes:** De igual manera su cálculo procede de la cantidad necesaria del insumo para la producción por el precio del mismo, así se tiene:

Tabla 66: Costo por caja de saborizante

Saborizantes	1	2	3	4	5
Unidades de 50 gr	15.592,00	15.631,00	15.658,00	15.672,00	15.672,50
Unidades de 25 gr	31.183,50	31.262,00	31.316,50	31.344,00	31.345,00
Unidades de 10 gr	6.236,80	6.252,40	6.263,20	6.268,80	6.269,00
TOTAL KG	53.012,30	53.145,40	53.237,70	53.284,80	53.286,50

Saborizantes	1	2	3	4	5
Por cajas de sabores de 30 gr	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,15	\$ 2,23	\$ 2,31

De ahí que el precio total por el insumo de saborizantes para la producción de chocolates para los próximos cinco años es:

Saborizantes	1	2	3	4	5
Por cajas de sabores de 30 gr	\$ 3.534,15	\$ 3.673,06	\$ 3.814,47	\$ 3.957,96	\$ 4.103,35
TOTAL DÓLARES	\$ 3.534,15	\$ 3.673,06	\$ 3.814,47	\$ 3.957,96	\$ 4.103,35

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- 3. Rellenos:** Finalmente el relleno del chocolate constituirá de frutos secos, maní, avellanas, manjar o mermelada. Las cantidades de producción y los precios por cada relleno son los siguientes:

Tabla 67: Costo del relleno por 100g

Rellenos	1	2	3	4	5
Unidades de 50 gr	452.168,00	453.299,00	454.082,00	454.488,00	454.502,50
Unidades de 25 gr	280.651,50	281.358,00	281.848,50	282.096,00	282.105,00
Unidades de 10 gr	87.315,20	87.533,60	87.684,80	87.763,20	87.766,00
TOTAL KG	820.134,70	822.190,60	823.615,30	824.347,20	824.373,50

Rellenos precio por 100 gr	1	2	3	4	5
Frutos secos	\$ 0,80	\$ 0,83	\$ 0,86	\$ 0,89	\$ 0,92
Maní	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,54	\$ 0,56	\$ 0,58
Avellanas	\$ 1,00	\$ 1,04	\$ 1,07	\$ 1,11	\$ 1,16
Manjar	\$ 0,60	\$ 0,62	\$ 0,64	\$ 0,67	\$ 0,69
Mermelada	\$ 0,60	\$ 0,62	\$ 0,64	\$ 0,67	\$ 0,69

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Para establecer una relación precio cantidad más concreta, se ha tomado como referencia un costo estándar para todos los ítems de rellenos, así se ha decidido tomar el costo más alto (avellanas) para dicha relación; de esta manera el costo total por el insumo rellenos es de:

Tabla 68: Costo del relleno por el total de unidades a fabricar

Relleno	1	2	3	4	5
Por el total de unidades a fabricar	\$ 8.201,35	\$ 8.523,65	\$ 8.851,78	\$ 9.184,79	\$ 9.522,18
TOTAL DÓLARES	\$ 8.201,35	\$ 8.523,65	\$ 8.851,78	\$ 9.184,79	\$ 9.522,18

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- 4. Aplicaciones con transfer:** Al producto se le colocará el transfer de diseño correspondiente, en función de la receta estándar las cantidades de producción y

los precios unitarios son los siguientes:

Tabla 69: Costo del transfer por unidades

<i>Transfer</i>	1	2	3	4	5
Unidades de 50 gr	1.949,00	1.954,00	1.957,00	1.959,00	1.959,00
Unidades de 25 gr	1.114,00	1.117,00	1.118,00	1.119,00	1.119,00
Unidades de 10 gr	346,00	347,00	348,00	348,00	348,00
TOTAL KG	3.409,00	3.418,00	3.423,00	3.426,00	3.426,00

<i>Transfer</i>	1	2	3	4	5
Valor por transfer	\$ 1,00	\$ 1,04	\$ 1,07	\$ 1,11	\$ 1,16

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Así el costo final de la aplicación de transfer para la producción anual de chocolates es de:

Tabla 70: Costo del transfer por el total de unidades a fabricar

<i>Transfer</i>	1	2	3	4	5
Valor del transfer	\$ 3.409,00	\$ 3.543,44	\$ 3.678,86	\$ 3.817,22	\$ 3.957,31
TOTAL DÓLARES	\$ 3.409,00	\$ 3.543,44	\$ 3.678,86	\$ 3.817,22	\$ 3.957,31

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

5.3.2 Costos indirectos

Son costos indirectos los que son parte de la producción pero no forman parte del producto, es decir, solamente participan del proceso productivo. Dentro de los mismos se tiene:

- **Mano de obra indirecta:** Este rubro corresponde al pago del salario al Jefe de Producción, el mismo percibirá una remuneración mensual de 400,00 dólares y recibirá todos los beneficios de ley.

Tabla 71: Costo mano de obra indirecta

Cargo	Nro. Personas	Salario por persona	Salario Mensual	13°	14°	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Total Remuneración Año 1
Jefe de producción	1	\$ 400	\$ 400	\$ 33	\$ 28	\$ 0	\$ 49	\$ 6.123
Total		\$ 400	\$ 400	\$ 33	\$ 28	\$ 0	\$ 49	\$ 6.123

Cargo	Nro. Personas	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Jefe de producción	1	\$ 6.123,20	\$ 6.942,78	\$ 7.185,11	\$ 7.436,32	\$ 7.696,76
TOTAL REMUNERACIONES POR AÑO		\$ 6.123,20	\$ 6.942,78	\$ 7.185,11	\$ 7.436,32	\$ 7.696,76

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Materiales indirectos:** Dentro de este rubro se incluyen los costos correspondientes a la presentación y empaquetado del producto, entre los cuales se tiene:

1. **Bomboneras:** Las bomboneras contendrán un total de 100 chocolates independiente del tamaño del mismo, el costo unitario para los cinco años es:

Tabla 72: Costo unitario bombonera

Materiales indirectos	1	2	3	4	5
Bomboneras x 100 unidades	1,70	1,76	1,83	1,89	1,96

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

El costo total por las bomboneras se obtiene del producto del total de producción de chocolates dividido entre 100 y el costo del mismo, así se obtiene:

Tabla 73: Costo total bomboneras en los 5 años

Materiales indirectos	1	2	3	4	5
Bomboneras unidades	\$ 2.120,48	\$ 2.203,83	\$ 2.288,68	\$ 2.374,78	\$ 2.462,01
TOTAL	\$ 2.121,48	\$ 2.205,83	\$ 2.291,68	\$ 2.378,78	\$ 2.467,01

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

2. **Cajas para envío:** Las cajas serán de cartón y se adquirirán en distintos tamaños dependiendo del tipo de chocolate producido, el costo unitario por caja es el siguiente:

Tabla 74: Costo unitario por caja

Materiales indirectos	1	2	3	4	5
Cajas para envío grandes	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,36	\$ 0,37
Cajas para envío medianas	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,23
Cajas para envío pequeñas	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,23

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Cada caja contendrá seis paquetes, así el costo total por las cajas será el siguiente:

Tabla 75: Costo total por cajas

Materiales indirectos	1	2	3	4	5
Cajas para envío grandes	\$ 1.663,15	\$ 1.728,50	\$ 1.795,03	\$ 1.862,57	\$ 1.930,99
Cajas para envío medianas	\$ 2.078,90	\$ 2.160,62	\$ 2.243,82	\$ 2.328,21	\$ 2.413,73
Cajas para envío pequeñas	\$ 1.039,47	\$ 1.080,31	\$ 1.121,89	\$ 1.164,11	\$ 1.206,87
TOTAL	\$ 1.664,15	\$ 1.730,50	\$ 1.798,03	\$ 1.866,57	\$ 1.935,99

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- 3. Fundas de celofán:** Para envoltorio de las bomboneras se utilizará fundas de celofán, tomando como referencia que se utilizará una por cada seis unidades, así la cantidad y el costo unitario serán:

Tabla 76: Costo fundas de celofán x 100 u

Materiales indirectos	1	2	3	4	5
Fundas de celofán	208	208	209	209	209

Precios

Materiales indirectos	1	2	3	4	5
Fundas x 100 unidades	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,15	\$ 2,23	\$ 2,31

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Así el costo total por las fundas de celofán es el siguiente:

Tabla 77: Costo total por fundas de celofán

Materiales indirectos	1	2	3	4	5
Fundas de celofán	\$ 416,00	\$ 431,27	\$ 449,24	\$ 465,73	\$ 482,82
TOTAL	\$ 417,00	\$ 433,27	\$ 452,24	\$ 469,73	\$ 487,82

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Insumos:** Dentro de los insumos se determinará el costo de los servicios

básicos, equipo de seguridad, limpieza y mantenimiento de maquinaria y equipos que de igual manera forman parte del proceso productivo.

1. **Servicios básicos:** Este rubro comprende el consumo de energía eléctrica y agua potable, donde se ha estimado el siguiente consumo anual:

Tabla 78: Costo servicios básicos

Servicios básicos	Cantidad	V. unitario	Año 1
Energía eléctrica	100	\$ 0,65	\$ 780,00
Agua potable	600	\$ 0,29	\$ 176,67
TOTAL			\$ 956,67

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

2. **Equipo de seguridad:** En pro de la higiene dentro del proceso de transformación del chocolate, los operarios contarán con el siguiente equipo de seguridad:

Tabla 79: Costo equipo de seguridad

Equipo de seguridad	Cantidad por operario al año	Total	V. unitario	Año 1
Gafas	2	6	\$ 3,00	\$ 72,00
Mandiles	2	6	\$ 4,00	\$ 96,00
Mascarillas	2	6	\$ 0,60	\$ 14,40
Guantes	6	18	\$ 0,20	\$ 14,40
Redes y Sombreros	2	6	\$ 0,50	\$ 12,00
TOTAL				\$ 208,80

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

3. **Insumos de limpieza:** Se asignará una provisión de 20,00 dólares mensuales para la adquisición de materiales de limpieza tal como escobas, desinfectantes, entre otros.

Tabla 80: Costo insumos de limpieza

Insumos de limpieza	Cantidad	V. Unitario	Año 1
Provisión	12	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 240,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

4. **Mantenimiento de maquinaria y equipo:** Para la precautar el buen funcionamiento del equipo de producción se asignará una provisión del 2% del

costo de la maquinaria para su mantenimiento y/o arreglo si se lo requiere.

Tabla 81: Costo mantenimiento maquinaria y equipo

Mantenimiento de equipo y maquinaria	Provisión %	Valor de compra	Año 1
Aire acondicionado	2%	\$ 350,00	\$ 7,00
Templadora de chocolate	2%	\$ 8.500,00	\$ 170,00
Refrigerador / Congelador 200 pies	2%	\$ 890,00	\$ 17,80
Mesa de trabajo acero inoxidable	2%	\$ 680,00	\$ 13,60
TOTAL			\$ 208

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

5.3.3 Resumen de costos

Tal como se anotó las proyecciones de costos de cada uno de los materiales, mano de obra e insumos que componen el costo, ha sido realizado con la tasa anual de inflación vigente a la fecha de desarrollo del proyecto, que es de 3,67%. Así el detalle de los costos y su proyección en la siguiente tabla resumen:

Tabla 82: Proyección de los costos

Costos directos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	\$ 15.767,16	\$ 17.857,10	\$ 18.475,02	\$ 19.115,62	\$ 19.779,73
Pastillas de chocolate en kg	\$ 11.132,60	\$ 11.160,53	\$ 11.179,90	\$ 11.189,81	\$ 11.190,17
Saborizantes	\$ 3.534,15	\$ 3.673,06	\$ 3.814,47	\$ 3.957,96	\$ 4.103,35
Rellenos	\$ 8.201,35	\$ 8.523,65	\$ 8.851,78	\$ 9.184,79	\$ 9.522,18
Transfer	\$ 3.409,00	\$ 3.543,44	\$ 3.678,86	\$ 3.817,22	\$ 3.957,31
Costos indirectos					
Mano de obra directa	\$ 6.123,20	\$ 6.942,78	\$ 7.185,11	\$ 7.436,32	\$ 7.696,76
Bomboneras	\$ 2.121,48	\$ 2.205,83	\$ 2.291,68	\$ 2.378,78	\$ 2.467,01
Cajas	\$ 1.664,15	\$ 1.730,50	\$ 1.798,03	\$ 1.866,57	\$ 1.935,99
Fundas de celofán	\$ 417,00	\$ 433,27	\$ 452,24	\$ 469,73	\$ 487,82
Insumos					
Servicios básicos	\$ 956,67	\$ 991,78	\$ 1.028,17	\$ 1.065,91	\$ 1.105,03
Equipo de seguridad	\$ 208,80	\$ 216,46	\$ 224,41	\$ 232,64	\$ 241,18
Insumos de limpieza	\$ 240,00	\$ 248,81	\$ 257,94	\$ 267,41	\$ 277,22
Mantenimiento de equipo y maquinaria	\$ 208,40	\$ 216,05	\$ 223,98	\$ 232,20	\$ 240,72
Depreciación de Maquinarias y Equipo	\$ 989,90	\$ 989,90	\$ 989,90	\$ 989,90	\$ 989,90
TOTAL	\$ 54.973,85	\$ 58.733,15	\$ 60.451,48	\$ 62.204,85	\$ 63.994,35

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

5.4 Gastos

Son todos los valores en los que incurre la empresa fuera del proceso de producción, pero que son necesarios para el funcionamiento administrativo y comercial de la misma.

5.4.1 Gastos administrativos

Dentro de este rubro se tienen los siguientes conceptos:

- **Sueldos:** Es el valor que se entregará por concepto de labores del personal administrativo de la empresa.

Tabla 83: Sueldos

Cargo	Nro. Personas	Salario por persona	Salario Mensual	13°	14°	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Total Remuneración Año 1
Gerente	1	\$ 800	\$ 800	\$ 67	\$ 28	\$ 0	\$ 97	\$ 11.906,40
Asistente administrativa	1	\$ 340	\$ 340	\$ 28	\$ 28	\$ 0	\$ 41	\$ 5.255,72
Total		\$ 1.140	\$ 1.140	\$ 95	\$ 57	\$ 0	\$ 139	\$ 17.162,12

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Arriendo:** Corresponde al pago por el alquiler del lugar donde se realizarán las actividades administrativas, comerciales y productivas de la empresa. Su valor mensual es de 650,00 dólares.

Tabla 84: Arriendo

Arriendos	Cantidad	V. Unitario	Año 1
Oficina	12	\$ 650,00	\$ 7.800,00
TOTAL			7.800,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Materiales de oficina:** Se designará un valor de provisión de 20,00 dólares para la compra de papelería y útiles de oficina.

Tabla 85: Materiales de oficina

Materiales de oficina	Cantidad	V. Unitario	Año 1
Provisión	12	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 240,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Servicios básicos y de comunicación:** refiere el pago por el uso de agua potable, luz eléctrica, teléfono e internet; los valores estimados de consumo son:

Tabla 86: Servicios básicos y de comunicación

Servicios básicos y de comunicación	Cantidad	V. unitario	Año 1
Agua potable	360	\$ 0,29	\$ 104,40
Luz eléctrica	600	\$ 0,65	\$ 390,00
Teléfono	12	\$ 35,00	\$ 420,00
Telecomunicaciones (Internet)	12,00	\$ 29,99	\$ 359,88
Total			\$ 1.274,28

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Servicios de limpieza:** Se contratará a una persona fuera de rol para que realice la limpieza de las oficinas.

Tabla 87: Servicios de limpieza

Servicios de limpieza	Cantidad	V. unitario	Año 1
Pago mensual	12	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL			\$ 720,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Servicios profesionales:** Se contratará una contadora para la elaboración de impuestos y declaraciones fiscales.

Tabla 88: Contadora

Honorarios	Cantidad	V. unitario	Año 1
Contadora	12	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 3.000

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Mantenimiento:** Se ha determinado el 1% del valor de los activos como provisión para el mantenimiento, arreglo o reemplazo de los mismos.

Tabla 89: Provisión para mantenimiento

Mantenimiento	Provisión %	Valor de compra	Año 1
Muebles y Enseres	1%	\$ 2.579,00	\$ 25,79
Equipo de Computación	1%	\$ 2.797,00	\$ 27,97
Equipo de Oficina	1%	\$ 1.026,00	\$ 10,26
TOTAL			\$ 64,02

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Determinados los gastos administrativos su proyección al horizonte del estudio es el siguiente:

Tabla 90: Proyección gastos administrativos en 5 años

Gastos Administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Administrativos	\$ 17.162,12	\$ 19.497,93	\$ 20.188,55	\$ 20.904,51	\$ 21.646,75
Arrendamientos	\$ 7.800,00	\$ 8.086,26	\$ 8.383,03	\$ 8.690,68	\$ 9.009,63
Materiales de oficina	\$ 240,00	\$ 248,81	\$ 257,94	\$ 267,41	\$ 277,22
Servicios básicos y de comunicación	\$ 1.274,28	\$ 1.321,05	\$ 1.369,53	\$ 1.419,79	\$ 1.471,90
Servicios de limpieza	\$ 240,00	\$ 248,81	\$ 257,94	\$ 267,41	\$ 277,22
Honorarios	\$ 3.000,00	\$ 3.110,10	\$ 3.224,24	\$ 3.342,57	\$ 3.465,24
Mantenimiento	\$ 64,02	\$ 66,37	\$ 68,81	\$ 71,33	\$ 73,95
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 245,01	\$ 245,01	\$ 245,01	\$ 245,01	\$ 245,01
Depreciación de Equipo de Computación	\$ 885,72	\$ 885,72	\$ 885,72	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 97,47	\$ 97,47	\$ 97,47	\$ 97,47	\$ 97,47
Total	\$ 31.008,61	\$ 33.807,52	\$ 34.978,22	\$ 35.306,17	\$ 36.564,39

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

5.4.2 Gastos de venta

Aquí se incluyen todos los requerimientos del departamento comercial para la promoción y distribución del producto; así se tiene:

- **Sueldos:** Es el valor por la retribución a las actividades realizadas por el vendedor y el motorizado.

Tabla 91: Gastos venta-Sueldos

Cargo	Nro. Personas	Salario por persona	Salario Mensual	13°	14°	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Total Remuneración Año 1
Vendedor /Recepción	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 0,00	\$ 41,31	\$ 5.255,72
Motorizado	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 0,00	\$ 41,31	\$ 5.255,72
Total		\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 56,67	\$ 56,67	\$ 0,00	\$ 82,62	\$ 10.511,44

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Publicidad:** Enmarco los valores asignados por concepto de la promoción de los productos fabricados; en este rubro se incluye el diseño de la página web, mailling masivo, material POP y promociones en Facebook y Google.

Tabla 92: Gastos venta-Publicidad

Publicidad	Meses de pauta	Cantidad x mes	Total pauta	V. unitario	Año 1
E-mailing	12	2	24	\$ 50,00	\$ 1.200
Diseño de página web	1	1	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200
Google adwords	12	1	12	\$ 100,00	\$ 1.200
Facebook ads	12	1	12	\$ 70,00	\$ 840
Material POP (provisión)	4	1	4	\$ 200,00	\$ 800
TOTAL					\$ 5.240

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Combustible:** Incluye el valor de consumo anual de la motocicleta de reparto.

Tabla 93: Gastos venta-Combustible

Gasolina	Cantidad	V. unitario	Año 1
Gasto mensual	12	\$ 60,00	\$ 720
TOTAL			\$ 720

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Mantenimiento vehículo:** Provisión del 10% del valor del activo destinada para mantenimiento y/o reparación de la motocicleta.

Tabla 94: Gastos venta-Mantenimiento vehículo

Mantenimiento	Provisión %	Valor de compra	Año 1
Moto	10%	\$ 1.800,00	\$ 180
TOTAL			\$ 180

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

A continuación el resumen de los gastos de venta con su respectiva proyección en el horizonte del proyecto:

Tabla 95: Proyección Gastos de venta

Gastos Administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de Ventas	\$ 10.511,44	\$ 11.904,73	\$ 12.316,68	\$ 12.743,75	\$ 13.186,49
Publicidad	\$ 5.240,00	\$ 5.432,31	\$ 5.631,67	\$ 5.838,36	\$ 6.052,62
Gasolina	\$ 720,00	\$ 746,42	\$ 773,82	\$ 802,22	\$ 831,66
Mantenimiento	\$ 180,00	\$ 186,61	\$ 193,45	\$ 200,55	\$ 207,91
Depreciación Vehículo	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00
Total	\$ 16.993,44	\$ 18.612,07	\$ 19.257,63	\$ 19.926,87	\$ 20.620,68

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

5.4.3 Gastos financieros

Corresponde al pago del interés de la deuda a largo plazo.

Tabla 96: Gastos financieros

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Intereses	\$ 1.036,67	\$ 868,54	\$ 682,77	\$ 477,49	\$ 250,65	\$ 3.316,12

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Determinados los costos y gastos, a continuación se presenta el total de costos más gastos en función de la clasificación presentada:

Tabla 97: Proyección Costos y Gastos

	1	2	3	4	5
COSTOS DE VENTAS	\$ 54.973,85	\$ 58.733,15	\$ 60.451,48	\$ 62.204,85	\$ 63.994,35
<i>Costos directos</i>	<i>\$ 42.044,26</i>	<i>\$ 44.757,78</i>	<i>\$ 46.000,03</i>	<i>\$ 47.265,40</i>	<i>\$ 48.552,73</i>
Mano de obra directa	\$ 15.767,16	\$ 17.857,10	\$ 18.475,02	\$ 19.115,62	\$ 19.779,73
Pastillas de chocolate en kg	\$ 11.132,60	\$ 11.160,53	\$ 11.179,90	\$ 11.189,81	\$ 11.190,17
Saborizantes	\$ 3.534,15	\$ 3.673,06	\$ 3.814,47	\$ 3.957,96	\$ 4.103,35
Rellenos	\$ 8.201,35	\$ 8.523,65	\$ 8.851,78	\$ 9.184,79	\$ 9.522,18
Transfer	\$ 3.409,00	\$ 3.543,44	\$ 3.678,86	\$ 3.817,22	\$ 3.957,31
<i>Costos indirectos</i>	<i>\$ 10.325,82</i>	<i>\$ 11.312,38</i>	<i>\$ 11.727,06</i>	<i>\$ 12.151,40</i>	<i>\$ 12.587,58</i>
Mano de obra directa	\$ 6.123,20	\$ 6.942,78	\$ 7.185,11	\$ 7.436,32	\$ 7.696,76
Bomboneras	\$ 2.121,48	\$ 2.205,83	\$ 2.291,68	\$ 2.378,78	\$ 2.467,01
Cajas	\$ 1.664,15	\$ 1.730,50	\$ 1.798,03	\$ 1.866,57	\$ 1.935,99
Fundas de celofán	\$ 417,00	\$ 433,27	\$ 452,24	\$ 469,73	\$ 487,82
<i>Insumos</i>	<i>\$ 2.603,77</i>	<i>\$ 2.663,00</i>	<i>\$ 2.724,40</i>	<i>\$ 2.788,05</i>	<i>\$ 2.854,05</i>
Servicios básicos	\$ 956,67	\$ 991,78	\$ 1.028,17	\$ 1.065,91	\$ 1.105,03
Equipo de seguridad	\$ 208,80	\$ 216,46	\$ 224,41	\$ 232,64	\$ 241,18
Insumos de limpieza	\$ 240,00	\$ 248,81	\$ 257,94	\$ 267,41	\$ 277,22
Mantenimiento de equipo y maquinaria	\$ 208,40	\$ 216,05	\$ 223,98	\$ 232,20	\$ 240,72
Depreciación de Maquinarias y Equipo	\$ 989,90	\$ 989,90	\$ 989,90	\$ 989,90	\$ 989,90
GASTOS TOTALES	\$ 49.038,72	\$ 53.288,13	\$ 54.918,62	\$ 55.710,54	\$ 57.435,72
<i>Gastos administrativos</i>	<i>\$ 31.008,61</i>	<i>\$ 33.807,52</i>	<i>\$ 34.978,22</i>	<i>\$ 35.306,17</i>	<i>\$ 36.564,39</i>
Sueldos Administrativos	\$ 17.162,12	\$ 19.497,93	\$ 20.188,55	\$ 20.904,51	\$ 21.646,75
Arrendamientos	\$ 7.800,00	\$ 8.086,26	\$ 8.383,03	\$ 8.690,68	\$ 9.009,63
Materiales de oficina	\$ 240,00	\$ 248,81	\$ 257,94	\$ 267,41	\$ 277,22
Servicios básicos y de comunicación	\$ 1.274,28	\$ 1.321,05	\$ 1.369,53	\$ 1.419,79	\$ 1.471,90
Servicios de limpieza	\$ 240,00	\$ 248,81	\$ 257,94	\$ 267,41	\$ 277,22
Honorarios	\$ 3.000,00	\$ 3.110,10	\$ 3.224,24	\$ 3.342,57	\$ 3.465,24
Mantenimiento	\$ 64,02	\$ 66,37	\$ 68,81	\$ 71,33	\$ 73,95
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 245,01	\$ 245,01	\$ 245,01	\$ 245,01	\$ 245,01
Depreciación de Equipo de Computación	\$ 885,72	\$ 885,72	\$ 885,72	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 97,47	\$ 97,47	\$ 97,47	\$ 97,47	\$ 97,47
<i>Gastos de ventas</i>	<i>\$ 16.993,44</i>	<i>\$ 18.612,07</i>	<i>\$ 19.257,63</i>	<i>\$ 19.926,87</i>	<i>\$ 20.620,68</i>
Sueldos de Ventas	\$ 10.511,44	\$ 11.904,73	\$ 12.316,68	\$ 12.743,75	\$ 13.186,49
Publicidad	\$ 5.240,00	\$ 5.432,31	\$ 5.631,67	\$ 5.838,36	\$ 6.052,62
Gasolina	\$ 720,00	\$ 746,42	\$ 773,82	\$ 802,22	\$ 831,66
Mantenimiento	\$ 180,00	\$ 186,61	\$ 193,45	\$ 200,55	\$ 207,91
Depreciación Vehículo	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00
<i>Gastos Financieros</i>	<i>\$ 1.036,67</i>	<i>\$ 868,54</i>	<i>\$ 682,77</i>	<i>\$ 477,49</i>	<i>\$ 250,65</i>
Interés pago de la deuda a largo plazo	\$ 1.036,67	\$ 868,54	\$ 682,77	\$ 477,49	\$ 250,65
Total costos y gastos	\$ 104.012,57	\$ 112.021,28	\$ 115.370,10	\$ 117.915,38	\$ 121.430,07

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

5.5 Ingresos

En un proyecto los ingresos están representados por el dinero recibido por concepto de las ventas del producto o la prestación del servicio o por la liquidación de los activos que han superado su vida útil dentro de la empresa, o también por los rendimientos financieros producidos por la colocación de excedentes de liquidez. (Miranda, 2005, pág. 221)

Para el caso de estudio, los ingresos estarán representados por el dinero que la empresa espera percibir por concepto de las ventas de chocolates. Este rubro se compondrá de la estimación del precio de venta al público por la cantidad producida.

Así el primer paso será el determinar el costo total unitario del producto, que provendrá de la suma de los costos más gastos dividido entre la cantidad a producir, así se puede resumir:

Tabla 98: Proyección costos y gastos unitarios

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades de 50 gr	25%	31184	31262	31316	31344	31345
Unidades de 25 gr	50%	62367	62524	62633	62688	62690
Unidades de 10 gr	25%	31184	31262	31316	31344	31345
Total Unidades		124735	125048	125265	125376	125380
Costos totales		\$ 54.973,85	\$ 58.733,15	\$ 60.451,48	\$ 62.204,85	\$ 63.994,35
<i>Costo unitario</i>		\$ 0,44	\$ 0,47	\$ 0,48	\$ 0,50	\$ 0,51
Gastos totales		\$ 49.038,72	\$ 53.288,13	\$ 54.918,62	\$ 55.710,54	\$ 57.435,72
Gasto unitario		\$ 0,39	\$ 0,43	\$ 0,44	\$ 0,44	\$ 0,46

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Además los gastos unitarios por presentación se han dividido en un 55% para las unidades de 50 gr., 40% para las unidades de 25 gr., y el 5% para las unidades de 10 gr., tal como se muestra a continuación:

Tabla 99: Proyección Gastos unitarios por presentación

Gastos unitarios por presentación		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Unitario
Unidades de 50 gr	55%	\$ 26.971,29	\$ 29.308,47	\$ 30.205,24	\$ 30.640,79	\$ 31.589,65	0,86
Unidades de 25 gr	40%	\$ 19.615,49	\$ 21.315,25	\$ 21.967,45	\$ 22.284,21	\$ 22.974,29	0,31
Unidades de 10 gr	5%	\$ 2.451,94	\$ 2.664,41	\$ 2.745,93	\$ 2.785,53	\$ 2.871,79	0,08

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Establecido el costo y gasto unitario por tipo de presentación a estos se les incrementará el 15% de margen de utilidad, como porcentaje promedio en la industria, obteniendo así los siguientes precios de venta:

Tabla 100: Precio de Venta al Público

PVP	Año 1
Unidades de 50 gr	\$ 1,59
Unidades de 25 gr	\$ 0,95
Unidades de 10 gr	\$ 0,64

Como estrategia de introducción el precio de venta se mantendrá durante el horizonte del proyecto; con esto los ingresos que la empresa espera recibir por concepto de las ventas es el siguiente:

Tabla 101: Ingreso por ventas

INGRESOS	\$ 128.576,51	\$ 128.899,06	\$ 129.122,66	\$ 129.237,16	\$ 129.241,29
Unidades de 50 gr	\$ 49.448,19	\$ 49.571,87	\$ 49.657,50	\$ 49.701,90	\$ 49.703,49
Unidades de 25 gr	\$ 59.060,89	\$ 59.209,56	\$ 59.312,78	\$ 59.364,87	\$ 59.366,76
Unidades de 10 gr	\$ 20.067,43	\$ 20.117,63	\$ 20.152,38	\$ 20.170,39	\$ 20.171,04

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

5.6 Estados financieros

5.6.1 Balance inicial

El balance inicial o balance general muestra el resumen de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio de la empresa, este es indispensable como instrumento de gestión financiera de la empresa y para el caso de estudio el mismo se presenta de la siguiente manera:

Tabla 102: Balance Inicial

Activos	Valor
Activos Corrientes	\$ 16.142
Caja - Bancos	\$ 16.142
Activos fijos	\$ 18.622
Maquinaria y Equipos	\$ 10.420,00
Muebles y Enseres	\$ 2.579,00
Equipo de Computación	\$ 2.797,00
Equipo de Oficina	\$ 1.026,00
Vehículos	\$ 1.800,00
Depreciación Acumulada	
Total activos	\$ 34.764
Pasivos	
Pasivos corrientes	
Participación Trabajadores x pagar (15%)	\$ 0
Impuesto Renta x pagar (22%)	\$ 0
Dividendos x pagar (50%)	\$ 0
Reserva Legal (5%)	\$ 0
Pasivos largo plazo	-\$ 9.873
Obligaciones Financieras	-\$ 9.873
Total pasivos	-\$ 9.873
Patrimonio	
Capital Social	-\$ 24.891
Utilidades Retenidas	
Total patrimonio	-\$ 24.891
Total pasivo + patrimonio	-\$ 34.764

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

5.6.2 Estado de pérdidas y ganancias

Este estado presenta un resumen de los ingresos y costos generados por la actividad comercial de la empresa, del mismo se determinarán las utilidades que la empresa espera obtener al finalizar cada periodo contable y fiscal.

En pro del análisis financiero posterior se ha establecido dos escenarios que permitirán realizar una comparación minuciosa sobre el beneficio de la idea planteada. Dichos escenarios se establecen bajo los siguientes parámetros:

- **Escenario financiado:** Se caracteriza por ser el escenario propuesto durante el desarrollo del documento, donde la capitalización de la empresa proviene del aporte de capital de los socios y del aporte del crédito.
- **Escenario no financiado:** Este por el contrario se ha diseñado en función de establecer un comparador al escenario propuesto, este se caracteriza por que la inversión inicial provendría estrictamente de los aportes de capital realizada por los socios.

Así los estados de resultados proyectados para cada uno de los escenarios se presentan de la siguiente manera:

Tabla 103: Estado de pérdidas y ganancias escenario financiado

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$ 128.576,51	\$ 128.899,06	\$ 129.122,66	\$ 129.237,16	\$ 129.241,29
Ventas de chocolates personalizados	\$ 128.576,51	\$ 128.899,06	\$ 129.122,66	\$ 129.237,16	\$ 129.241,29
COSTO DE VENTAS	\$ 54.973,85	\$ 58.733,15	\$ 60.451,48	\$ 62.204,85	\$ 63.994,35
Costos directos	\$ 42.044,26	\$ 44.757,78	\$ 46.000,03	\$ 47.265,40	\$ 48.552,73
Mano de obra directa	\$ 15.767,16	\$ 17.857,10	\$ 18.475,02	\$ 19.115,62	\$ 19.779,73
Pastillas de chocolate en kg	\$ 11.132,60	\$ 11.160,53	\$ 11.179,90	\$ 11.189,81	\$ 11.190,17
Saborizantes	\$ 3.534,15	\$ 3.673,06	\$ 3.814,47	\$ 3.957,96	\$ 4.103,35
Rellenos	\$ 8.201,35	\$ 8.523,65	\$ 8.851,78	\$ 9.184,79	\$ 9.522,18
Transfer	\$ 3.409,00	\$ 3.543,44	\$ 3.678,86	\$ 3.817,22	\$ 3.957,31
Costos indirectos	\$ 10.325,82	\$ 11.312,38	\$ 11.727,06	\$ 12.151,40	\$ 12.587,58
Mano de obra directa	\$ 6.123,20	\$ 6.942,78	\$ 7.185,11	\$ 7.436,32	\$ 7.696,76
Bomboneras	\$ 2.121,48	\$ 2.205,83	\$ 2.291,68	\$ 2.378,78	\$ 2.467,01
Cajas	\$ 1.664,15	\$ 1.730,50	\$ 1.798,03	\$ 1.866,57	\$ 1.935,99
Fundas de celofán	\$ 417,00	\$ 433,27	\$ 452,24	\$ 469,73	\$ 487,82
Insumos	\$ 2.603,77	\$ 2.663,00	\$ 2.724,40	\$ 2.788,05	\$ 2.854,05
Servicios básicos	\$ 956,67	\$ 991,78	\$ 1.028,17	\$ 1.065,91	\$ 1.105,03
Equipo de seguridad	\$ 208,80	\$ 216,46	\$ 224,41	\$ 232,64	\$ 241,18
Insumos de limpieza	\$ 240,00	\$ 248,81	\$ 257,94	\$ 267,41	\$ 277,22
Mantenimiento de equipo y maquinaria	\$ 208,40	\$ 216,05	\$ 223,98	\$ 232,20	\$ 240,72
Depreciación de Maquinarias y Equipo	\$ 989,90	\$ 989,90	\$ 989,90	\$ 989,90	\$ 989,90
GANANCIA BRUTA	\$ 73.602,66	\$ 70.165,91	\$ 68.671,18	\$ 67.032,32	\$ 65.246,94
GASTOS	\$ 49.038,72	\$ 53.288,13	\$ 54.918,62	\$ 55.710,54	\$ 57.435,72
Gastos administrativos	\$ 31.008,61	\$ 33.807,52	\$ 34.978,22	\$ 35.306,17	\$ 36.564,39
Sueldos Administrativos	\$ 17.162,12	\$ 19.497,93	\$ 20.188,55	\$ 20.904,51	\$ 21.646,75
Arrendamientos	\$ 7.800,00	\$ 8.086,26	\$ 8.383,03	\$ 8.690,68	\$ 9.009,63
Materiales de oficina	\$ 240,00	\$ 248,81	\$ 257,94	\$ 267,41	\$ 277,22
Servicios básicos y de comunicación	\$ 1.274,28	\$ 1.321,05	\$ 1.369,53	\$ 1.419,79	\$ 1.471,90
Servicios de limpieza	\$ 240,00	\$ 248,81	\$ 257,94	\$ 267,41	\$ 277,22
Honorarios	\$ 3.000,00	\$ 3.110,10	\$ 3.224,24	\$ 3.342,57	\$ 3.465,24
Mantenimiento	\$ 64,02	\$ 66,37	\$ 68,81	\$ 71,33	\$ 73,95
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 245,01	\$ 245,01	\$ 245,01	\$ 245,01	\$ 245,01
Depreciación de Equipo de Computación	\$ 885,72	\$ 885,72	\$ 885,72	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 97,47	\$ 97,47	\$ 97,47	\$ 97,47	\$ 97,47
Gastos de ventas	\$ 16.993,44	\$ 18.612,07	\$ 19.257,63	\$ 19.926,87	\$ 20.620,68
Sueldos de Ventas	\$ 10.511,44	\$ 11.904,73	\$ 12.316,68	\$ 12.743,75	\$ 13.186,49
Publicidad	\$ 5.240,00	\$ 5.432,31	\$ 5.631,67	\$ 5.838,36	\$ 6.052,62
Gasolina	\$ 720,00	\$ 746,42	\$ 773,82	\$ 802,22	\$ 831,66
Mantenimiento	\$ 180,00	\$ 186,61	\$ 193,45	\$ 200,55	\$ 207,91
Depreciación Vehículo	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00
Gastos Financieros	\$ 1.036,67	\$ 868,54	\$ 682,77	\$ 477,49	\$ 250,65
Interés pago de la deuda a largo plazo	\$ 1.036,67	\$ 868,54	\$ 682,77	\$ 477,49	\$ 250,65

GANANCIA ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 24.563,94	\$ 16.877,78	\$ 13.752,56	\$ 11.321,78	\$ 7.811,22
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 3.684,59	\$ 2.531,67	\$ 2.062,88	\$ 1.698,27	\$ 1.171,68
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 20.879,35	\$ 14.346,11	\$ 11.689,68	\$ 9.623,51	\$ 6.639,53
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 4.593,46	\$ 3.156,14	\$ 2.571,73	\$ 2.117,17	\$ 1.460,70
GANANCIA DE OPERACIONES CONTINUADAS	\$ 16.285,89	\$ 11.189,97	\$ 9.117,95	\$ 7.506,34	\$ 5.178,84
Reserva Legal 5%	\$ 814,29	\$ 559,50	\$ 455,90	\$ 375,32	\$ 258,94
UTILIDAD NETA	\$ 15.471,60	\$ 10.630,47	\$ 8.662,05	\$ 7.131,02	\$ 4.919,89
PAGO DE DIVIDENDOS 60%	\$ 9.282,96	\$ 6.378,28	\$ 5.197,23	\$ 4.278,61	\$ 2.951,94
UTILIDADES RETENIDAS 40%	\$ 6.188,64	\$ 4.252,19	\$ 3.464,82	\$ 2.852,41	\$ 1.967,96

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Tabla 104: Estado de pérdidas y ganancias escenario no financiado

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$ 128.576,51	\$ 128.899,06	\$ 129.122,66	\$ 129.237,16	\$ 129.241,29
Ventas de chocolates personalizados	\$ 128.576,51	\$ 128.899,06	\$ 129.122,66	\$ 129.237,16	\$ 129.241,29
COSTO DE VENTAS	\$ 54.973,85	\$ 58.733,15	\$ 60.451,48	\$ 62.204,85	\$ 63.994,35
Costos directos	\$ 42.044,26	\$ 44.757,78	\$ 46.000,03	\$ 47.265,40	\$ 48.552,73
Mano de obra directa	\$ 15.767,16	\$ 17.857,10	\$ 18.475,02	\$ 19.115,62	\$ 19.779,73
Pastillas de chocolate en kg	\$ 11.132,60	\$ 11.160,53	\$ 11.179,90	\$ 11.189,81	\$ 11.190,17
Saborizantes	\$ 3.534,15	\$ 3.673,06	\$ 3.814,47	\$ 3.957,96	\$ 4.103,35
Rellenos	\$ 8.201,35	\$ 8.523,65	\$ 8.851,78	\$ 9.184,79	\$ 9.522,18
Transfer	\$ 3.409,00	\$ 3.543,44	\$ 3.678,86	\$ 3.817,22	\$ 3.957,31
Costos indirectos	\$ 10.325,82	\$ 11.312,38	\$ 11.727,06	\$ 12.151,40	\$ 12.587,58
Mano de obra directa	\$ 6.123,20	\$ 6.942,78	\$ 7.185,11	\$ 7.436,32	\$ 7.696,76
Bomboneras	\$ 2.121,48	\$ 2.205,83	\$ 2.291,68	\$ 2.378,78	\$ 2.467,01
Cajas	\$ 1.664,15	\$ 1.730,50	\$ 1.798,03	\$ 1.866,57	\$ 1.935,99
Fundas de celofán	\$ 417,00	\$ 433,27	\$ 452,24	\$ 469,73	\$ 487,82
Insumos	\$ 2.603,77	\$ 2.663,00	\$ 2.724,40	\$ 2.788,05	\$ 2.854,05
Servicios básicos	\$ 956,67	\$ 991,78	\$ 1.028,17	\$ 1.065,91	\$ 1.105,03
Equipo de seguridad	\$ 208,80	\$ 216,46	\$ 224,41	\$ 232,64	\$ 241,18
Insumos de limpieza	\$ 240,00	\$ 248,81	\$ 257,94	\$ 267,41	\$ 277,22
Mantenimiento de equipo y maquinaria	\$ 208,40	\$ 216,05	\$ 223,98	\$ 232,20	\$ 240,72
Depreciación de Maquinarias y Equipo	\$ 989,90	\$ 989,90	\$ 989,90	\$ 989,90	\$ 989,90
GANANCIA BRUTA	\$ 73.602,66	\$ 70.165,91	\$ 68.671,18	\$ 67.032,32	\$ 65.246,94
GASTOS	\$ 48.002,05	\$ 52.419,59	\$ 54.235,85	\$ 55.233,05	\$ 57.185,07
Gastos administrativos	\$ 31.008,61	\$ 33.807,52	\$ 34.978,22	\$ 35.306,17	\$ 36.564,39
Sueldos Administrativos	\$ 17.162,12	\$ 19.497,93	\$ 20.188,55	\$ 20.904,51	\$ 21.646,75
Arrendamientos	\$ 7.800,00	\$ 8.086,26	\$ 8.383,03	\$ 8.690,68	\$ 9.009,63
Materiales de oficina	\$ 240,00	\$ 248,81	\$ 257,94	\$ 267,41	\$ 277,22
Servicios básicos y de comunicación	\$ 1.274,28	\$ 1.321,05	\$ 1.369,53	\$ 1.419,79	\$ 1.471,90
Servicios de limpieza	\$ 240,00	\$ 248,81	\$ 257,94	\$ 267,41	\$ 277,22
Honorarios	\$ 3.000,00	\$ 3.110,10	\$ 3.224,24	\$ 3.342,57	\$ 3.465,24
Mantenimiento	\$ 64,02	\$ 66,37	\$ 68,81	\$ 71,33	\$ 73,95
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 245,01	\$ 245,01	\$ 245,01	\$ 245,01	\$ 245,01
Depreciación de Equipo de Computación	\$ 885,72	\$ 885,72	\$ 885,72	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 97,47	\$ 97,47	\$ 97,47	\$ 97,47	\$ 97,47
Gastos de ventas	\$ 16.993,44	\$ 18.612,07	\$ 19.257,63	\$ 19.926,87	\$ 20.620,68
Sueldos de Ventas	\$ 10.511,44	\$ 11.904,73	\$ 12.316,68	\$ 12.743,75	\$ 13.186,49
Publicidad	\$ 5.240,00	\$ 5.432,31	\$ 5.631,67	\$ 5.838,36	\$ 6.052,62
Gasolina	\$ 720,00	\$ 746,42	\$ 773,82	\$ 802,22	\$ 831,66
Mantenimiento	\$ 180,00	\$ 186,61	\$ 193,45	\$ 200,55	\$ 207,91
Depreciación Vehículo	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00
GANANCIA ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 25.600,60	\$ 17.746,32	\$ 14.435,33	\$ 11.799,27	\$ 8.061,87
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 3.840,09	\$ 2.661,95	\$ 2.165,30	\$ 1.769,89	\$ 1.209,28
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 21.760,51	\$ 15.084,37	\$ 12.270,03	\$ 10.029,38	\$ 6.852,59

IMPUESTO A LA RENTA	\$ 4.787,31	\$ 3.318,56	\$ 2.699,41	\$ 2.206,46	\$ 1.507,57
GANANCIA DE OPERACIONES CONTINUADAS	\$ 16.973,20	\$ 11.765,81	\$ 9.570,63	\$ 7.822,91	\$ 5.345,02
Reserva Legal 5%	\$ 848,66	\$ 588,29	\$ 478,53	\$ 391,15	\$ 267,25
UTILIDAD NETA	\$ 16.124,54	\$ 11.177,52	\$ 9.092,09	\$ 7.431,77	\$ 5.077,77
PAGO DE DIVIDENDOS 60%	\$ 9.674,72	\$ 6.706,51	\$ 5.455,26	\$ 4.459,06	\$ 3.046,66
UTILIDADES RETENIDAS 40%	\$ 6.449,82	\$ 4.471,01	\$ 3.636,84	\$ 2.972,71	\$ 2.031,11

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

5.7 Evaluación financiera

La evaluación financiera tiene por objetivo principal determinar la rentabilidad económica que se espera tener de la aplicación del proyecto. Su construcción parte de la elaboración del flujo de efectivo y posterior a ello el cálculo de los indicadores financieros tales como son el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y la Relación Costo-Beneficio (Rcb).

5.7.1 Flujo de efectivo

“Es un esquema que se presenta de forma orgánica y sistemática cada una de la erogaciones e ingresos líquidos registrados periodo por periodo”.(Miranda, 2005, pág. 257)

El flujo generalmente se construye a partir del estado de pérdidas y ganancias, iniciando con el rubro de utilidad neta, al cual se le incrementará el valor correspondiente a las depreciaciones de activos como valores no entregados y todavía en posesión de la empresa; además se le descontará los valores referidos de inversión y de amortización del crédito.

1. Flujo de fondos escenario financiado

Tabla 105: Flujo de fondos escenario financiado

	Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=)	UTILIDAD NETA		\$ 15.471,60	\$ 10.630,47	\$ 8.662,05	\$ 7.131,02	\$ 4.919,89
(+)	Depreciaciones		\$ 2.560,09	\$ 2.560,09	\$ 2.560,09	\$ 1.674,38	\$ 1.674,38
(+)	Valor residual de los activos						\$ 7.592,98
(-)	INVERSIÓN	-\$ 34.764,12					
(-)	Activo Fijo	-\$ 18.622,00					
(-)	Capital de trabajo	-\$ 16.142,12					
(+)	CRÉDITO	\$ 9.873,00					
(-)	Amortización del crédito		-\$ 1.601,16	-\$ 1.769,28	-\$ 1.955,05	-\$ 2.160,34	-\$ 2.387,17
(=)	FLUJO DE FONDOS	-\$ 24.891,12	\$ 16.430,53	\$ 11.421,28	\$ 9.267,09	\$ 6.645,06	\$ 11.800,07

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

2. Flujo de fondos escenario no financiado

Tabla 106: Flujo de fondos escenario no financiado

	Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=)	UTILIDAD NETA		\$ 16.124,54	\$ 11.177,52	\$ 9.092,09	\$ 7.431,77	\$ 5.077,77
(+)	Depreciaciones		\$ 2.560,09	\$ 2.560,09	\$ 2.560,09	\$ 1.674,38	\$ 1.674,38
(+)	Valor residual de los activos						\$ 7.592,98
(-)	INVERSIÓN	-\$ 34.764,12					
(-)	Activo Fijo	-\$ 18.622,00					
(-)	Capital de trabajo	-\$ 16.142,12					
(=)	FLUJO DE FONDOS	-\$ 34.764,12	\$ 18.684,63	\$ 13.737,61	\$ 11.652,19	\$ 9.106,14	\$ 14.345,12

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Como se puede evidenciar el flujo además incluye el periodo de inversión o año 0, donde se expone la forma de financiamiento de ambos escenarios.

5.7.2 Valor Actual Neto

El valor actual neto o VAN es la resultante de la diferencia entre los flujos netos actualizados y la inversión inicial realizada.

$$VAN = \sum \text{Flujos netos actualizados (FNA)} - \text{Inversión inicial (I)}$$

Los flujos actualizados provienen de los flujos de efectivo proyectados descontados el costo de oportunidad de inversión del proyecto, mediante la siguiente fórmula:

$$FNA = \frac{\text{Flujos netos (FN)}}{(1 + t)^n}$$

Donde t es el costo de oportunidad y n el periodo.

El costo de oportunidad para actualizar los flujos netos de efectivo al valor presente, es decir, convertirlos en flujos netos actualizados, se calcula de la siguiente manera para cada escenario:

1. Costo de oportunidad escenario con financiamiento

Para el caso se establecerá en primera instancia la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento) mediante la siguiente fórmula:

$$TMAR = i + r + (i * r)$$

Donde i representa la tasa pasiva de interés y r el riesgo país, datos recopilados del Banco Central del Ecuador a la fecha de elaboración del proyecto. Así reemplazando en la fórmula se obtiene:

$$\begin{aligned} TMAR &= 4,98\% + 4,03\% + (4,98\% * 4,03\%) \\ TMAR &= 9,21\% \end{aligned}$$

Establecida la TMAR, la fórmula para el cálculo del costo de oportunidad es el siguiente:

$$Costo\ de\ oportunidad = tc * \%rc + TMAR * \%rp$$

Donde, tc es la tasa del crédito obtenido; $\%rc$ es el porcentaje de recursos obtenidos por el crédito y $\%rp$ porcentaje obtenido de recursos propios. Así reemplazando en la fórmula se obtiene:

$$\begin{aligned} Costo\ de\ oportunidad &= (10,50\% * 28\%) + (9,21\% * 72\%) \\ Costo\ de\ oportunidad &= 9,58\% \end{aligned}$$

2. Costo de oportunidad escenario no financiado

La fórmula del costo de oportunidad para este escenario es la siguiente:

$$\text{Costo oportunidad} = (tc * (1 - t) * \%rc) + (TMAR * \%rp)$$

Donde, $(1-t)$ representa la carga impositiva; así reemplazando en la fórmula se obtiene:

$$\begin{aligned}\text{Costo oportunidad} &= (10,50\% * 33,70\% * 28\%) + (9,21\% * 72\%) \\ \text{Costo oportunidad} &= 7,60\%\end{aligned}$$

Para el análisis de este escenario se tomará la TMAR como tasa de descuento por ser mayor al costo de oportunidad. Establecidos los valores de descuento para actualizar los flujos netos el VAN para cada escenario se calcula de la siguiente manera:

Para el escenario con financiamiento el cálculo de los FNA es el siguiente:

Tabla 107: Flujo Neto Actualizado con financiamiento

	Costo de oportunidad	9,58%
Periodo	Flujos netos	Flujos netos actualizados
0		-\$ 24.891
1	\$ 16.431	\$ 14.995
2	\$ 11.421	\$ 9.512
3	\$ 9.267	\$ 7.043
4	\$ 6.645	\$ 4.609
5	\$ 11.800	\$ 7.469
	Sumatoria	\$ 43.628,78

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Aplicando la fórmula del VAN, se obtiene:

$$\begin{aligned}\text{VAN} &= \$ 43.628,78 - \$ 24.891,12 \\ \text{VAN} &= \$ \mathbf{18.737,66}\end{aligned}$$

Para el escenario sin financiamiento los valores calculados son:

Tabla 108: Flujo Neto Actualizado sin financiamiento

	Costo de oportunidad	9,21%
Periodo	Flujos netos	Flujos netos actualizados
0		-\$ 34.764
1	\$ 18.685	\$ 17.109
2	\$ 13.738	\$ 11.518
3	\$ 11.652	\$ 8.946
4	\$ 9.106	\$ 6.401
5	\$ 14.345	\$ 9.234
	Sumatoria	\$ 53.207,68

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

De igual manera aplicando la fórmula del VAN, se obtiene:

$$VAN = \$ 53.207,68 - \$ 34.764,12$$

$$VAN = \$ 18.443,57$$

El criterio de evaluación de los valores obtenidos es el siguiente:

Si, $VAN > 0$, el proyecto es factible;

Si, $VAN = 0$, el proyecto es indiferente;

Si, $VAN < 0$, el proyecto no es factible.

Así se puede concluir que el proyecto en ambos escenarios es factible, pero el escenario financiado ofrece una mayor rentabilidad por cuanto el aporte de capital de los socios es menor, lo que reduce el riesgo del capital propio e incrementa los indicadores financieros.

5.7.3 Tasa Interna de Retorno

“Tasa Interna de Retorno (TIR), es la tasa de interés que permite obtener un $VAN=0$ ”(Miranda, 2005, pág. 269)

La interpretación de la TIR se contempla como la tasa de retorno de la inversión suficiente para compensar el costo de oportunidad y además producir un rendimiento adicional.(Miranda, 2005, pág. 269)

Así el cálculo de la TIR se expresa en la siguiente ecuación matemática:

$$TIR = t1 + (t2 - t1) * \frac{van1}{van1 - van2}$$

Donde:

t1: tasa de interés que acerca el van a 0 desde el lado positivo.

t2: tasa de interés que acerca el van a 0 desde el lado negativo.

van1: valor actual neto obtenido con t1.

Van2: valor actual neto obtenido con t2.

Establecida la fórmula se definen los valores correspondientes para cada escenario:

- **Escenario con financiamiento**

Tabla 109: Tasa interna de Retorno con financiamiento

	Flujos netos	van1	van2
Periodo		t1=39%	t2=40%
1	\$ 16.431	\$ 11.820,52	\$ 11.736,09
2	\$ 11.421	\$ 5.911,33	\$ 5.827,18
3	\$ 9.267	\$ 3.450,63	\$ 3.377,22
4	\$ 6.645	\$ 1.780,08	\$ 1.729,76
5	\$ 11.800	\$ 2.274,11	\$ 2.194,04
	Sumatoria	\$ 25.236,68	\$ 24.864,30
	Inversión	-\$ 24.891,12	-\$ 24.891,12
	VAN	\$ 345,56	-\$ 26,82

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Aplicando la fórmula, se obtiene:

$$TIR = 39\% + (40\% - 39\%) * \frac{345,56}{345,56 - (-26,82)}$$

$$TIR = 39,93\%$$

- **Escenario sin financiamiento**

Tabla 110: Tasa interna de Retorno sin financiamiento

	Flujos netos	van1	van2
Periodo		t1=30%	t2=31%
1	\$ 18.685	\$ 14.372,79	\$ 14.263,08
2	\$ 13.738	\$ 8.128,77	\$ 8.005,14
3	\$ 11.652	\$ 5.303,68	\$ 5.183,15
4	\$ 9.106	\$ 3.188,31	\$ 3.092,07
5	\$ 14.345	\$ 3.863,56	\$ 3.718,33
	Sumatoria	\$ 34.857,11	\$ 34.261,76
	Inversión	-\$ 34.764,12	-\$ 34.764,12
	VAN	\$ 92,99	-\$ 502,36

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Aplicando la fórmula, se obtiene:

$$TIR = 30\% + (31\% - 30\%) * \frac{92,99}{92,99 - (-502,36)}$$

$$TIR = 30,16\%$$

Definidos los valores, el criterio de evaluación es el siguiente:

Si, $TIR > \text{Costo de oportunidad}$, el proyecto es factible;

Si, $TIR < \text{Costo de oportunidad}$, el proyecto no es factible.

Entonces, se puede concluir que en los dos escenarios que el proyecto es factible puesto que en el escenario con financiamiento $39,93\% > 9,58\%$ y en el escenario sin financiamiento $30,16\% > 7,60\%$, de ahí que el que provee un retorno más alto es el escenario con financiamiento, siendo el más idóneo para la puesta en marcha del negocio ya que limita el uso de capital propio, reduciendo el riesgo y maximizando los beneficios en el corto plazo.

5.7.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

El Periodo de Recuperación de la Inversión, muestra el lapso de tiempo en que los inversionistas recuperarán el capital aportado para el establecimiento del proyecto.

Su determinación se deriva de la acumulación de los flujos netos actualizados respecto de la inversión inicial, así para los escenarios propuestos se muestra de la siguiente manera:

- **Escenario con financiamiento**

Tabla 111: Periodo de Recuperación de la inversión con financiamiento

Periodo	FNA	PRI
0	-\$ 24.891	-\$ 24.891
1	\$ 14.995	-\$ 9.897
2	\$ 9.512	-\$ 384
3	\$ 7.043	\$ 6.659
4	\$ 4.609	\$ 11.268
5	\$ 7.469	\$ 18.738

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

- **Escenario sin financiamiento**

Tabla 112: Periodo de Recuperación de la inversión sin financiamiento

Periodo	FNA	PRI
0	-\$ 34.764	-\$ 34.764
1	\$ 17.109	-\$ 17.655
2	\$ 11.518	-\$ 6.137
3	\$ 8.946	\$ 2.808
4	\$ 6.401	\$ 9.210
5	\$ 9.234	\$ 18.444

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Tal como se puede observar el tiempo de recuperación ocurre al tercer año en ambos escenarios, pero en el escenario con financiamiento la rentabilidad será mayor.

5.7.5 Relación Costo Beneficio

La relación costo beneficio muestra la cantidad en dólares que los socios ganarán por cada dólar invertido; su cálculo se deriva de la siguiente fórmula:

$$Rcb = \frac{VAN}{Inversión}$$

Así para el escenario con financiamiento el resultado de la relación será:

$$Rcb = \frac{\$ 18.737,66}{\$ 24.891,12}$$
$$Rcb = \$ 0,75$$

Y para el escenario sin financiamiento:

$$Rcb = \frac{\$ 18.443,57}{\$ 34.764,12}$$
$$Rcb = \$ 0,53$$

Así se puede concluir que en el primer escenario los inversionistas ganarán 0,75 dólares por cada dólar invertido, mientras que en el segundo escenario será apenas de 0,53 dólares.

5.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos se equiparan con los costos y gastos totales. Este se caracteriza principalmente por ser el punto donde la utilidad es cero, es decir, donde la empresa no gana ni pierde.

Para su cálculo en primera instancia se clasificarán los costos y gastos en fijos y variables, y en función de los mismos se aplicarán las siguientes fórmulas:

$$Pe = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos}} \right)}$$

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades de valor (dólares); y,

$$Peq = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución}}$$

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades de producción.

La clasificación de los costos en fijos y variables muestra los siguientes valores:

Tabla 113: Clasificación de costos fijos y variables

Costos fijos	Anualizado
Equipo de seguridad	\$ 208,80
Insumos de limpieza	\$ 240,00
Mantenimiento de equipo y maquinaria	\$ 208,40
Depreciación de Maquinarias y Equipo	\$ 989,90
Sueldos Administrativos	\$ 17.162,12
Arrendamientos	\$ 7.800,00
Materiales de oficina	\$ 240,00
Servicios básicos y de comunicación	\$ 1.274,28
Servicios de limpieza	\$ 240,00
Honorarios	\$ 3.000,00
Mantenimiento	\$ 64,02
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 245,01
Depreciación de Equipo de Computación	\$ 885,72
Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 97,47
Sueldos de Ventas	\$ 10.511,44
Publicidad	\$ 5.240,00
Gasolina	\$ 720,00
Mantenimiento	\$ 180,00
Depreciación Vehículo	\$ 342,00
Interés pago de la deuda a largo plazo	\$ 1.036,67
Total	\$ 50.685,82

Costos variables	Anualizado
Mano de obra directa	\$ 15.767,16
Pastillas de chocolate en kg	\$ 11.132,60
Saborizantes	\$ 3.534,15
Rellenos	\$ 8.201,35
Transfer	\$ 3.409,00
Mano de obra directa	\$ 6.123,20
Bomboneras	\$ 2.121,48
Cajas	\$ 1.664,15
Fundas de celofán	\$ 417,00
Servicios básicos	\$ 956,67
Total	\$ 53.326,75

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Clasificados los costos y obtenidos los valores correspondientes, se procede a la aplicación de las fórmulas correspondientes:

$$Pe = \frac{50.685,82}{1 - \left(\frac{53.326,75}{128.576,51}\right)}$$

$$Pe = \$ 86.605,00$$

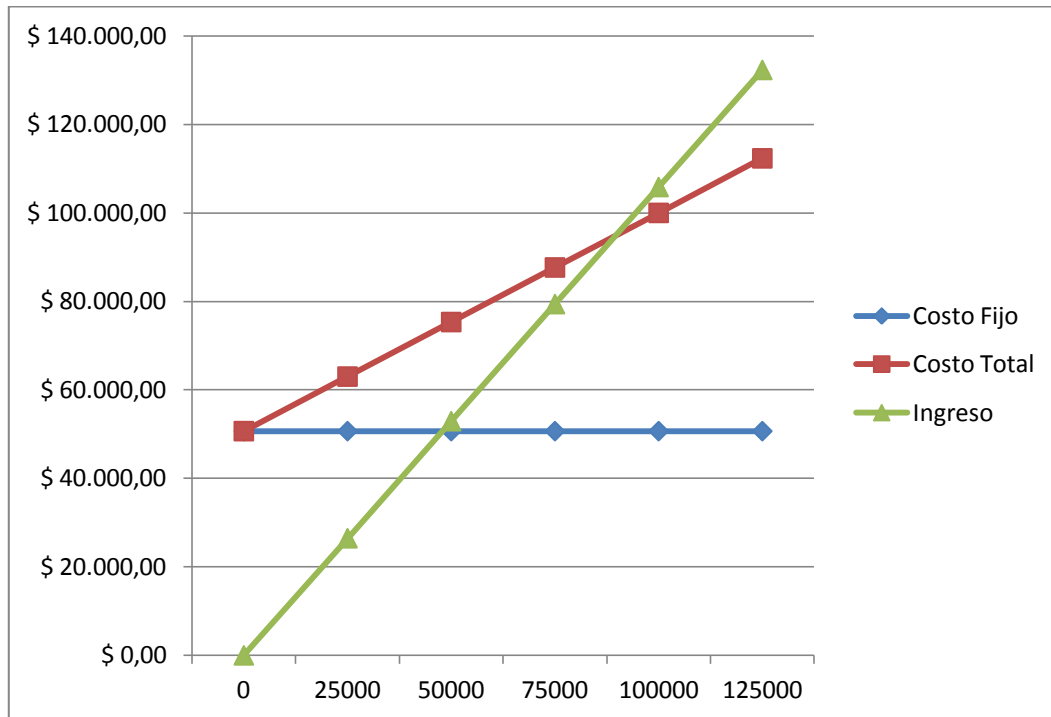
La empresa deberá obtener ingresos por 86.605,00 dólares anuales para cubrir todos sus costos y gastos.

$$P_{eq} = \frac{50.685,82}{0,57}$$

$$P_{eq} = 89.649 \text{ unidades}$$

La empresa deberá producir 89.649 unidades de chocolate para mantener su punto de equilibrio.

Gráfico 27: Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

5.9 Indicadores financieros

Los indicadores financieros son una herramienta de toma de decisiones que utilizará la empresa en pro de su desarrollo, y como base para la regulación de su propia actividad. Para la determinación de los indicadores se utilizará el balance general proyectado, así se podrá realizar una comparación de lo que se espera obtener año tras año.

Tabla 114: Balance General Proyectado

Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$ 41.664,99	\$ 41.772,57	\$ 44.064,08	\$ 45.068,06	\$ 44.072,42
Caja - Bancos	\$ 41.664,99	\$ 41.772,57	\$ 44.064,08	\$ 45.068,06	\$ 44.072,42
Activos fijos	\$ 16.061,91	\$ 13.501,82	\$ 10.941,73	\$ 9.267,35	\$ 7.592,98
Maquinaria y Equipos	\$ 10.420,00	\$ 10.420,00	\$ 10.420,00	\$ 10.420,00	\$ 10.420,00
Muebles y Enseres	\$ 2.579,00	\$ 2.579,00	\$ 2.579,00	\$ 2.579,00	\$ 2.579,00
Equipo de Computación	\$ 2.797,00	\$ 2.797,00	\$ 2.797,00	\$ 2.797,00	\$ 2.797,00
Equipo de Oficina	\$ 1.026,00	\$ 1.026,00	\$ 1.026,00	\$ 1.026,00	\$ 1.026,00
Vehículos	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Depreciación Acumulada	-\$ 2.560,09	-\$ 5.120,18	-\$ 7.680,28	-\$ 9.354,65	-\$ 11.029,03
Total activos	\$ 57.726,90	\$ 55.274,39	\$ 55.005,81	\$ 54.335,41	\$ 51.665,40
Pasivos					
Pasivos corrientes	-\$ 18.375,30	-\$ 13.439,89	-\$ 11.661,54	-\$ 10.299,06	-\$ 8.048,27
Participación Trabajadores x pagar (15%)	-\$ 3.684,59	-\$ 2.531,67	-\$ 2.062,88	-\$ 1.698,27	-\$ 1.171,68
Impuesto Renta x pagar (22%)	-\$ 4.593,46	-\$ 3.156,14	-\$ 2.571,73	-\$ 2.117,17	-\$ 1.460,70
Dividendos x pagar (50%)	-\$ 9.282,96	-\$ 6.378,28	-\$ 5.197,23	-\$ 4.278,61	-\$ 2.951,94
Reserva Legal (5%)	-\$ 814,29	-\$ 1.373,79	-\$ 1.829,69	-\$ 2.205,01	-\$ 2.463,95
Pasivos largo plazo	-\$ 8.271,84	-\$ 6.502,56	-\$ 4.547,51	-\$ 2.387,17	\$ 0,00
Obligaciones Financieras	-\$ 8.271,84	-\$ 6.502,56	-\$ 4.547,51	-\$ 2.387,17	\$ 0,00
Total pasivos	-\$ 26.647,14	-\$ 19.942,45	-\$ 16.209,04	-\$ 12.686,23	-\$ 8.048,27
Patrimonio					
Capital Social	-\$ 24.891,12	-\$ 24.891,12	-\$ 24.891,12	-\$ 24.891,12	-\$ 24.891,12
Utilidades Retenidas	-\$ 6.188,64	-\$ 10.440,83	-\$ 13.905,65	-\$ 16.758,06	-\$ 18.726,01
Total patrimonio	-\$ 31.079,76	-\$ 35.331,94	-\$ 38.796,76	-\$ 41.649,17	-\$ 43.617,13
Total pasivo + patrimonio	-\$ 57.726,90	-\$ 55.274,39	-\$ 55.005,81	-\$ 54.335,41	-\$ 51.665,40

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Establecido el balance general se procede al cálculo de los indicadores, clasificados por índices de: liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

Tabla 115: Indicadores financieros

LIQUIDEZ	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de trabajo neto	Activo corriente - pasivo corriente	\$ 23.289,69	\$ 28.332,69	\$ 32.402,55	\$34.768,99	\$36.024,16
Razón corriente (Índice de solvencia)	Activo corriente / pasivo corriente	2,27	3,11	3,78	4,38	5,48
ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento total	Pasivo Total / Pasivo + Patrimonio	46%	36%	29%	23%	16%
Pasivo largo plazo a Patrimonio	Pasivo largo plazo / Patrimonio	0,27	0,18	0,12	0,06	-
RENTABILIDAD						
Utilidad sobre ventas	Utilidad neta / Ingresos por ventas	13%	9%	7%	6%	4%
Rentabilidad sobre activos	Utilidad neta/ Activo Total	28%	20%	17%	14%	10%
Rentabilidad sobre el patrimonio	Utilidad neta/ Patrimonio	52%	32%	24%	18%	12%

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Patricia Serrano

Interpretando los resultados obtenidos se puede mencionar que:

- El capital de trabajo neto indica que la empresa dispondrá el primer año de 23.289,69 dólares para la operación normal de la empresa, y se espera su incremento a 36.024,16 dólares para el quinto año.
- La empresa podrá cubrir cada dólar de sus obligaciones con 2,27 dólares el primer año, con una proyección de cubrirla con 5,48 dólares al quinto año.
- El patrimonio de la empresa está formado por el 46% de los pasivos y se reducirá al 16% al quinto año.
- La empresa se formará por cada dólar de su capital con 0,27 dólares de deuda con una reducción a 0,06 dólares al cuarto año.
- Las ventas de la empresa tendrán un rendimiento del 13% y al quinto año tendrán un rendimiento de apenas el 4%.
- La inversión realizada en activos tendrá un rendimiento al primer año del 28%, reduciéndose al 10% al quinto año.
- Los socios de la empresa esperan obtener ganancias del 52% el primer año, con una reducción al 12% para el quinto año.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Realizado el análisis del mercado de la fabricación y comercialización de chocolates personalizados mediante una encuesta se pudo determinar que los padres procuran realizar fiestas y eventos infantiles relacionados a comic, personajes de fantasías, ya sean estos de series de televisión o cuentos de hadas, dejando un mercado potencial en la personalización de los confites y chocolates que se usan en estos eventos que puede ser explotado de manera beneficiosa.
- Se estableció que el lugar más idóneo para implantar el negocio de producción y personalización de chocolates se encuentra en la dirección Leónidas Plaza y Vicente Ramón Roca, la cual tiene una superficie de 120 m². La planta se distribuyó en 3 áreas que serán Administración, Producción y almacenamiento. Se determinó los procesos de producción más idóneos.
- La propuesta de creación de la empresa generará plazas de empleo conforme el organigrama planteado que hará mejorar el nivel de vida de las personas, además de generar lucro que beneficia a los involucrados, El negocio de la fabricación de chocolates personalizados no tiene un impacto ambiental alto el manejo de desechos resultado de la fabricación de chocolates no afecta al ambiente.
- Se determinó que la mejor forma de constituir la empresa es como compañía limitada, para lo cual estableció los requisitos necesarios conforme la legislación ecuatoriana vigente. Se definió la misión, la visión y los valores empresariales.

- Se comprobó la factibilidad económica que tiene la inversión. Los costos, gastos e ingresos nos llevaron a estados financieros que revelaron índices beneficiosos para la empresa. Tenemos entonces que, el costo de oportunidad es de 7,60% en un escenario no financiado, mientras que el costo de oportunidad en un escenario financiado es de 9,58%. En cuanto al Valor Actual Neto (VAN) tenemos que con financiamiento el valor es de \$18.737,66 mientras que sin financiamiento el valor es de \$18.443,57. En cuanto a la TIR tenemos que con financiamiento el valor es de %39,93 y sin financiamiento es de 30,16%. Se espera la recuperación de inversión al tercer año del inicio de actividades.

6.2 RECOMENDACIONES

- Las condiciones que actualmente se presentan en torno al negocio de producción y personalización de chocolates son beneficiosas, tanto en la parte técnica como en la parte financiera. La generación de fuentes de empleo y los réditos que se pueden obtener de la consecuente instalación de la planta de producción de chocolates es atractivo frente a la inversión que requiere, lo que lleva a la recomendación de la implementación del emprendimiento de los “Chocolates de la Negra”.
- También se puede recomendar ampliar la variedad ofertada, los productos personalizados pueden tener gran versatilidad en función de la imaginación de los clientes, experimentar con ingredientes con el fin de abarcar nuevos mercados.
- Consolidar alianzas con empresas relacionadas a la organización de eventos y fiestas infantiles a fin de incrementar la cobertura del mercado y ampliar la rentabilidad del negocio.
- Implementar medios de comercialización en redes sociales e internet que permitan obtener una parte de mercado de forma rápida y con un costo bajo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Barreno, E. L. (2009). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*.
- Gomez, M. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- IDE. (2012). Perspectiva del Consumo en el Ecuador Indicadores Exclusivos. *Revista Económica del IDE*.
- INEC. (2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Quito: INEC.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2011). *ANÁLISIS SECTORIAL DE CACAO Y ELABORADOS*.
- MAGAP. (2010). *Calidad de los alimentos vinculados con el origen y las tradiciones en America Latina*. Guayaquil: MAGAP.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mena, G. (2013). Taller de Titulación Académica. UIDE.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- Muñiz, R. (2012). *Marketing Siglo XXI*. México: Centro de Estudios Financieros.
- Naghi, M. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2009). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.
- Superintendencia de Compañías. (2012). *Instructivo societario*. Quito: Superintendencia de Compañías.
- Torres, C. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.

Linkografía

Google Maps. (2014). <https://www.google.com.ec/maps/@-0.2071178,-78.4934878,17z>.

INEC. (2010). www.ecuadorencifras.com.

PROCHILE. (Abril de 2012). *EStudio del Mercado de confites en Ecuador*. Recuperado el 0412 de 2013, de http://rc.prochile.gob.cl/sites/rc.prochile.gob.cl/files/documentos/documento_05_02_12161210.pdf

Secretria de Territorio , Hábitat y Vivienda. (2014). <http://sthv.quito.gob.ec>.

TRAVELLERS POINT. (21 de 3 de 2013). Obtenido de <http://www.travellerspoint.com/budget-accommodation-es-ci-800.html>