

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA: MERCADOTECNIA

PROYECTO DE TITULACIÓN:

MODALIDAD EMPRENDIMIENTO

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
EXCLUSIVOS CHOCOLATES PERSONALIZADOS CON SABORES INNOVADORES
EN LA CIUDAD DE MANTA”

AUTOR:

DE LA CRUZ GARCÍA DOMÉNICA RAQUEL

TUTOR:

ING. LOPEZ LEONES CRISTHIAN JOSE

MANTA-ECUADOR

2024-2025



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EXCLUSIVOS CHOCOLATES PERSONALIZADOS CON SABORES INNOVADORES EN LA CIUDAD DE MANTA"**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de enero de 2025

Doménica Raquel De La Cruz García

Doménica Raquel De La Cruz García
Egresada
CC. 1351072689

Ing. Cristhian José López Leones, Mg.
Tutor

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este proyecto radica en la elaboración y comercialización de EXCLUSIVOS CHOCOLATES PERSONALIZADOS CON SABORES INNOVADORES EN LA CIUDAD DE MANTA.

En un entorno en el que la exquisitez y la originalidad son cada vez más valoradas, "chocolates chiqui Dome" presenta una propuesta innovadora en el mercado de la confitería, con el encanto de lo artesanal y la inquebrantable tentación del chocolate, este establecimiento en línea se propone a impulsar la tradición del cacao a un nivel superior en la ciudad de Manta. La idea de mi negocio de chocolates exclusivos con sabores innovadores promete deleitar a los clientes más exigentes mientras cautiva con sus originales empaque como el cascaron del cacao y también con sus sabores, en un contexto donde los consumidores buscan experiencias únicas y productos que reflejan autenticidad Chocolates Chiqui Dome también ofrece la incorporación de tabletas de chocolates personalizadas, con el fin de que nuestros clientes puedan crear sus propias tabletas seleccionando entre una amplia gama de frutos secos, toppings y sabores, esta opción les brindará la oportunidad de crear combinaciones únicas y ajustadas a sus gustos personales, incrementando la experiencia de disfrutar con chocolates de alta calidad, este proyecto será un negocio familiar lo cual contamos con la principal materia prima que es el cacao.

Se tiene como capacidad productiva un total 1.854 unidades al mes, Mediante el análisis financiero se pudo evidenciar que se necesita un capital de inversión de \$166,833 el cual está compuesto por un 41% de recursos propios y un 59% con créditos a entidades bancarias, considerando que, para mantener la operación estable, el punto de equilibrio indica que por lo menos, se debe vender 42,943 unidades.

En conclusión, el proyecto de emprendimiento indica que este es apto para su funcionamiento; debido a que el análisis financiero y sus indicadores correspondientes han reflejado un VAN de \$53,425 con una tasa de descuento del 24,31% y un TIR de 31,15% con un periodo de recuperación de 4 años 1 mes y 3 días.

Índice de contenidos

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	8
1.1 valores corporativos.....	8
1.1.1 Misión	8
1.1.3 Valores	8
1.2 Objetivo	9
1.2.1 Objetivo general	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.2.3 Objetivos estratégicos	10
1.3 Actividad (modelo de negocio)	10
1.3.1 Segmento	10
1.3.2 Modelo canvas	11
1.4 Oportunidad de negocio destacada	12
1.5 Organigrama funcional.....	13
1.6 Descripción del equipo emprendedor	14
1.6.1 Equipo, formación y experiencia	18
1.6.2 Descripción de la formación y experiencia del equipo	18
1.7 Alianzas Estratégicas	18
1.8 Análisis FODA	19
1.8.1 Puntos fuertes	20
1.8.2 Puntos débiles	21
1.8.3 Oportunidades	22
1.8.4 Amenazas	22
1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	23
1.9 Legal jurídico y fiscal.....	24
1.9.1 Antecedentes de la empresa y partes constituyentes	24
1.9.3 Equipo directivo	25
1.9.4 Modalidad contractual (empleador y empleado)	25

1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento.....	26
1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros).....	29
1.9.7 Patentes marcas y otros tipos de registros (protección legal)	29
2. Mercado	30
2.1 Investigación de mercados.....	30
2.1.1 Evidencias de mercado.....	31
2.1.3 Segmentación.....	32
2.1.4 Tamaño actual proyectado	34
1.1.5.2 Tamaño de mercado.....	51
1.1.6 Tendencias del mercado	51
2.1.7 Factores de riesgo	52
2.1.8. Ingresos en base al análisis del mercado	¡Error! Marcador no definido.
2.2 Análisis de la competencia	53
2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves).....	53
2.2.2 Comparación con la competencia	54
2.2.3 Ventajas competitiva.....	54
2.2.4 Barreras de entrada	55
2.3 Precio.....	57
2.3.2 Determinación del precio.....	57
2.4. Distribución y localización.....	58
2.5 Estrategias de promoción	58
2.5.1. Clientes claves.....	58
2.5.2 Estrategia de captación de cliente.....	59
3.1.3. Diseño del producto.....	61
.....	63
3.1.4. Aspectos diferenciales	63
3.2. Proceso productivo.....	65
3.2.1. Proceso de elaboración.....	65
3.2.2 Capacidad instalada o tamaño	66
3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción.....	66
3.2.4 Cronograma de producción.....	68
3.2.5 Control de calidad	69

3.2.6 Equipos e infraestructura necesarios	70
3.2.7. Requerimientos de mano de obra	71
3.2.8 Requerimiento de insumos productivos	73
3.2.8.1 Materiales directos	74
3.3 Seguridad industrial y medio ambiente	76
3.3.1 Normativa de prevención de riesgos	76
3.3.2 Normativa ambiental	76
4. FINANCIERO.....	77
4.1.....	77
Sistemas de cobros y pagos.....	77
4.1.2 Sistemas de cobros.....	77
4.2 Presupuesto de ingresos y costos.....	77
4.2.1 Presupuesto de ingresos	77
4.2.2 Presupuesto de costos.....	77
4.2.4 Análisis del punto de equilibrio.....	79
4.3 Inversiones	80
4.3.1 Análisis de inversiones	80
4.3.2 Cronograma de inversiones.....	81
4.4 Plan de financiamiento.....	81
4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento	81
4.4.2 Fuentes y usos de fondos.....	82
4.5. Evaluación.....	83
4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto (VAN).....	84
4.5.2 Tasa interna de retorno (TIR).....	84
4.5.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	84
5. Anexos	86
5.1.....	86
Anexos 1 Diseño de afiches	86
5.2 Anexos 2: Contrato de trabajo indefinido.....	86
5.3 Anexos 3: Detalle de materiales directos de los primeros 5 años	89
5.4 Anexos 4: Proyección detallada de servicios básicos para 5 años	90
5.5 Anexos 5: Proyección detallada de útiles de oficina para 5 años	91

5.6 Anexos 6: Proyección detallada de implementos de limpieza para 5 años	91
5.7 Anexos 7: Proyección detallada de mantenimientos para 5 años	92
5.8 Anexos 8: Proyección detallada de servicios prestados para 5 años	93
5.9 Anexos 9: Proyección detallada de seguros para 5 años	94
Bibliografía	95

Índice de tablas

Tabla 1 Objetivos estratégicos	10
Tabla 2 Modelo de canvas.....	11
Tabla 3 Equipo, formación y experiencia	18
Tabla 4 Descripción de la formación y experiencia del equipo.....	18
Tabla 5 Análisis FODA.....	20
Tabla 6 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	23
Tabla 7 Seguros	29
Tabla 8 Matriz Ansoff	32
Tabla 9 Segmentación de mercado.....	33
Tabla 10 Tamaño de la muestra.....	34
Tabla 11 Sexo pregunta 1.....	35
Tabla 12 Edad pregunta 2.....	36
Tabla 13 Pregunta 3	37
Tabla 14 Pregunta 4	38
Tabla 15 Pregunta 5	39
Tabla 16 Pregunta 6	40
Tabla 17 Pregunta 7	41
Tabla 18 Pregunta 8	42
Tabla 19 Pregunta 9	43
Tabla 20 Pregunta 10	44
Tabla 21 Pregunta 11	45
Tabla 22 Pregunta 12	46
Tabla 23 Pregunta 13	47
Tabla 24 Pregunta 14	48
Tabla 25 Pregunta 15	49
Tabla 26 Pregunta 16	50
Tabla 27 Tamaño del mercado.....	51
Tabla 28 Comparación de la competencia.....	54
Tabla 29 Precios de ventas al público	58
Tabla 30 Gastos en redes sociales.....	59

Tabla 31 Muestras y degustaciones	59
Tabla 32 Descripción del producto.....	60
Tabla 33 Presentación del producto	63
Tabla 34 Equipos necesarios para la producción	66
Tabla 35 Equipos de oficinas	66
Tabla 36 Muebles de oficina	67
Tabla 37 Adecuaciones.....	67
Tabla 38 Adecuaciones 2.....	67
Tabla 39 Transporte	67
Tabla 40 Cronograma de producción.....	68
Tabla 41 Plano de instalaciones	70
Tabla 42 Remuneración del personal primer año.....	71
Tabla 43 Remuneración del personal segundo año	71
Tabla 44 Remuneración del personal tercer año	72
Tabla 45 Remuneración del personal cuarto año	72
Tabla 46 Remuneración del personal quinto año	72
Tabla 47 Materiales directos de producción.....	74
Tabla 48 servicios básicos	75
Tabla 49 Útiles de oficina	75
Tabla 50 Implemento de limpieza.....	75
Tabla 51 Mantenimientos	76
Tabla 52 Servicios profesionales	76
Tabla 53 Seguros	76
Tabla 54 Presupuesto de ingresos	77
Tabla 55 Presupuestos de costos.....	78
Tabla 56 Estado de perdida y ganancias	78
Tabla 57 Punto de equilibrio	79
Tabla 58 Punto de equilibrio (Graficado)	80
Tabla 59 Inversión fija	80
Tabla 60 Cronograma de inversión	81
Tabla 61 Estado de situación inicial	82
Tabla 62 Origen de fondos	82
Tabla 63 Balance general proyectado	82
Tabla 64 Flujo de fondos netos	83
Tabla 65 Periodo de recuperación	84
Tabla 66 Diseño de afiches.....	86
Tabla 67 Materiales directos de producción.....	89

1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.

1.1 valores corporativos

1.1.1 Misión

Ofrecer un producto de alta calidad elaborados con ingredientes seleccionados y un toque artesanal, nos enfocamos en deleitar a nuestros clientes con cada bocado, proporcionando momentos de felicidad y satisfacción a sus gustos.

1.1.2 Visión

Visualizamos nuestra presencia en línea como el destino líder para los amantes del chocolate en Manta en el futuro, donde la creatividad y la calidad se combinan para brindar una experiencia única.

1.1.3 Valores

- ❖ **Creatividad.** - Tenemos la creatividad tanto en nuestros productos ya que buscamos continuamente nuevas estrategias de sorprender a nuestros clientes con sabores, combinaciones y presentaciones innovadoras.
- ❖ **Excelencia.** - Nos esforzamos por tener la mejor excelencia en todo lo que hacemos, desde la creación de los chocolates hasta la atención al cliente, buscando siempre superar todas las expectativas.
- ❖ **Salud y Bienestar.** – Nos ofrecemos a crear opciones de chocolates que no solo sean deliciosas, sino que también promuevan la salud y el bienestar, ofreciendo alternativas saludables y nutritivas.

- ❖ **Pasión.** - Nos apasiona mucho lo que hacemos y eso se refleja en la calidad de nuestros de nuestros chocolates.
- ❖ **Compromiso.** -Nos dedicamos a satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes.
- ❖ **Responsabilidad.** – Asumimos toda responsabilidad de nuestras acciones.
- ❖ **Respeto.** – Apreciamos a nuestros clientes, empleados y proveedores con el máximo respeto.

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la producción y comercialización de exclusivos chocolates personalizados con sabores innovadores en la ciudad de Manta.

1.2.2 Objetivos específicos

- ❖ Analizar el mercado para saber si hay personas interesadas en el producto, sus gustos, preferencias y características.
- ❖ Verificar la viabilidad operativa de la creación de un negocio que se dedica a la producción y comercialización de exclusivos chocolates personalizados con sabores innovadores en Manta.
- ❖ Utilizar estrategias de precios competitivos, para así poder atraer a más clientes y poder mantener la rentabilidad del negocio.

1.2.3 Objetivos estratégicos

Tabla 1 Objetivos estratégicos

Plazo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	Dar a conocer el producto al mercado.	Porcentaje del público objetivo que conoce el producto	10%
	Satisfacción en los clientes.	Porcentaje de clientes satisfechos.	10%
Mediano plazo	Ganar reconocimiento de mercado del público objetivo.	Personas que conozcan la marca.	10%
	Incrementar volumen de venta en minoristas.	Ventas anuales de minoristas	10%
Largo plazo	Incrementar ventas anuales.	Ventas anuales de minoristas	5%

Elaborado por: Doménica De La Cruz

1.3 Actividad (modelo de negocio)









1.3.1 Segmento

La segmentación de mercado es una estrategia esencial en cualquier organización, ya que proporciona la capacidad de realizar un análisis más detallado del mercado en el que se encuentra la organización, la correcta utilización de dicha estrategia permite adaptar mejor los productos o servicios ofrecidos a las necesidades particulares del segmento seleccionado por la empresa. (Katia Inés De la Puente Jabib, 2023, pág. 7)

Nuestros exclusivos chocolates personalizados con sabores innovadores en el cascarón del cacao natural y barras de chocolate están elaborados con ingredientes naturales de alta calidad, sin conservantes ni aditivos artificiales. Estamos orgullosos de ofrecer una opción divertida y saludable para todas las edades, desde niños hasta personas mayores, que quieran disfrutar de unos deliciosos dulces sin comprometer su salud. Además de priorizar la salud del consumidor, también nos comprometemos a apoyar a las pequeñas empresas que forman parte de nuestra cadena de suministro.

1.3.2 Modelo canvas

Tabla 2 Modelo de canvas

Modelo canvas de "Chocolates chiqui Dome"				
<p>Alianzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mega Party Room. • tienda virtual de Emprendimiento de Desarrollo o Productivo de Manabí. 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de elaboración. • Servicios personalizados • Selección del cacao. • Gestión de inventarios. • Innovación. • Pruebas de producto. • Canales de distribución. 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Chocolates chiqui Dome ofrece exclusivos chocolates personalizados que permitan a los consumidores crear productos que reflejen sus gustos y preferencias personales, lo que no solo añade un valor al producto, sino que también mejora la experiencia del cliente, los chocolates serán un producto único y artesanal que ofrezcan una experiencia de lujo y autenticidad, con usos de cascarnes naturales de cacao, lo que resalta el compromiso con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. Este negocio cuenta con opciones para regalos y eventos especiales.</p> 	<p>Relación con los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atenciones personalizadas. - Comunicación continua. - Redes sociales. - Gestión de reclamos. - Descuentos y recompensas. - Contenido informativo 	<p>Segmento de clientes.</p> <p>La población económicamente activa de la ciudad de Manta está formada por personas de todos los ámbitos de la vida.</p> <p>Turistas la gente visita Manta y busca productos exclusivos y originales.</p> <p>Los propietarios de empresas (tiendas) necesitan obsequios personalizados para sus clientes o empleados.</p> <p>Eventos Bodas, cumpleaños, aniversarios y otras celebraciones requieren detalles o regalos personalizados.</p> 
	<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Materia prima de calidad. • Lugar de producción. • Red de proveedores. 		<p>Canales</p> <p>Redes sociales.</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>TikTok</p> <p>Página web</p> 	
<p>Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima. • Empaques. • Maquinarias. • Transporte. 		<p>Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transferencia Bancaria cuenta: Pichincha • Pagos en efectivo 		

1.4 Oportunidad de negocio destacada

Crear y comercializar chocolates personalizados exclusivos con sabores innovadores utilizando mazorcas de cacao naturales como su empaque tiene un gran potencial dadas las diferentes tendencias del mercado y preferencias de los consumidores actualmente en uso. Este enfoque no solo adapta a la creciente demanda de productos únicos y artesanales, sino que también capitaliza la tendencia hacia el consumo de alimentos saludables y naturales.

La calidad del cacao combinada con variedad de frutos secos y rellenos hace del chocolate no solo un delicioso manjar sino también una opción cómoda y saludable, la personalización y calidad se convierte en el gran punto de diferencia en el competitivo mercado, para esta oportunidad de negocio, desarrollaremos una sólida estrategia de Marketing que incluya una fuerte presencia en las redes sociales, mostrando el proceso de creación y personalización del chocolate y utilizando plataformas como Instagram y Facebook, ya que son perfectas para esto, permitiendo a los consumidores ver y compartir creaciones.

El cacao es la semilla del fruto del árbol del cacao y es el componente principal del chocolate, y se caracteriza por su rico sabor, el cacao ofrece muchos beneficios para la salud diferentes, ya que ayuda a mejorar el estado de ánimo, la circulación sanguínea, regular el azúcar en sangre y proteger la salud del corazón. (Zanin, 2021)

Los frutos secos contienen una gran cantidad de compuestos esenciales que ayudan a mejorar las funciones del organismo y ayudan a prevenir el desarrollo de enfermedades con el paso de los años, por lo que se recomienda añadirlos en la dieta diaria, los frutos secos contienen componentes que contribuyen a sus efectos beneficiosos.

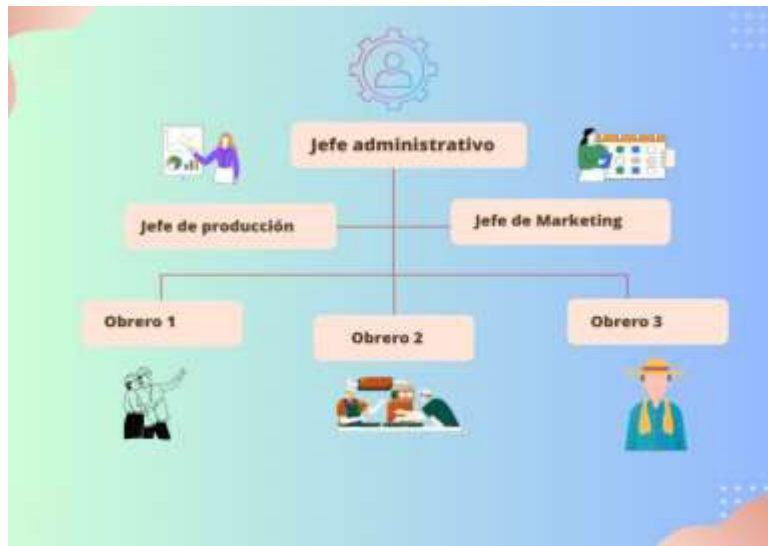
A menudo se subestiman los beneficios para la salud del consumo de frutos secos, especialmente sus efectos protectores del corazón, las nueces son fuente concentrada de ácidos grasos insaturados esenciales, fibra y muchos otros nutrientes que a menudo faltan en las dietas actuales, te llena rápidamente, previene el aumento de peso y proporciona una fuente concentrada de energía para quienes la necesitan. (Chisholm, 2003, pág. 3)

1.5 Organigrama funcional

Las actividades que se realizan dentro del negocio dependen de las capacidades y habilidades de cada individuo, y para alcanzar los objetivos del negocio y satisfacer a los clientes es necesario realizar el trabajo de manera ética, responsable y con una actitud positiva. Se cuenta con un gerente administrativo que se encarga de la administración y gestión financiera de la empresa, un gerente de producción que supervisa el proceso de fabricación de chocolates personalizados y un gerente de marketing que se encarga de las estrategias de publicidad y promoción en redes sociales. Finalmente, tres obreros, apoyarán en las operaciones de producción, cultivo, cuidado y cosecha de cacao.

1.6 Descripción del equipo emprendedor.

Ilustración 1 Organigrama funcional



Elaborado por: Doménica De La Cruz

Nuestro equipo emprendedor está formado por personas altamente calificadas y dedicadas, cuyas habilidades y destrezas se complementan para alcanzar nuestros objetivos comerciales con excelencia y ética. Al frente de nuestro equipo se encuentra un gerente administrativo que es responsable de la gestión financiera y administrativa y garantiza el funcionamiento eficiente de la empresa. Junto a él, nuestro director de producción sigue de cerca el proceso de producción de nuestros chocolates personalizados, garantizando calidad y precisión en cada paso, el departamento de Marketing está encabezado por el Gerente de Marketing, una persona dinámica y creativa responsable de diseñar e implementar estrategias promocionales y publicitarias innovadoras en las redes sociales, construyendo así fuertes conexiones con nuestros clientes. Nuestros tres obreros son imprescindibles, sus esfuerzos se centran en el manejo del cacao en finca, desde la siembra hasta la cosecha, así como el proceso de secado para asegurar la calidad y frescura de la materia prima.

Nuestro equipo emprendedor trabaja en conjunto con una actitud positiva y responsable, con el objetivo de lograr nuestras metas y satisfacer las necesidades de nuestros valiosos clientes directivos.

Jefe administrativo; Desempeña un papel importante en la gestión y funcionamiento eficiente de la empresa. Sus responsabilidades incluyen:

- **Gestión financiera:** Supervisa las finanzas de la empresa, incluida la contabilidad, la gestión de ingresos y gastos, y la planificación financiera a largo plazo.
- **Coordinación de Operaciones:** Coordina las operaciones del día a día de la empresa para asegurar que todas las áreas trabajen de manera eficiente y cooperativa.
- **Planificación Estratégica:** Trabaja con la alta dirección para desarrollar objetivos estratégicos y planificar iniciativas para alcanzarlos.

Gerente de Producción; Responsable de monitorear y coordinar todas las actividades relacionadas con la producción de los bienes o servicios de la empresa. Sus responsabilidades incluyen:

- **Planificación de producción:** Desarrolla planes y cronogramas de producción para garantizar que se alcancen los objetivos de producción y se cumplan los requisitos del mercado.
- **Control de Calidad:** Monitorea los estándares de calidad en todas las etapas del proceso de fabricación del chocolate, desde el abastecimiento de materias primas como el cacao hasta el producto final, para garantizar que se cumplan los requisitos de calidad y seguridad.

- **Gestión de Inventario:** Monitorear los niveles de inventario y coordinar la adquisición de materias primas e insumos necesarios para fabricar chocolates personalizados.

- **Coordinación de Equipo:** Entrena, motiva, asigna tareas, brinda capacitación y resuelve conflictos para asegurar un ambiente de trabajo productivo y cooperativo para el equipo de producción de chocolate.

Jefe de Marketing; Es responsable de gestionar todas las actividades relacionadas con la promoción, publicidad y marketing de chocolates personalizados. Sus responsabilidades incluyen:

- **Desarrollo de estrategias de marketing:** Analiza el mercado y la competencia para desarrollar estrategias de marketing efectivas para impulsar el crecimiento de la empresa y aumentar la participación de mercado.

- **Planificación de Campañas Publicitarias:** Diseñar y ejecutar campañas publicitarias en redes sociales y medios digitales para aumentar el conocimiento de la marca y atraer nuevos clientes.

- **Gestión de marca:** Supervisa la identidad de la marca, incluido el diseño del logotipo, los colores corporativos y otros elementos que ayudan a construir una imagen de marca sólida y consistente.

- **Investigación de Mercado:** Realizar investigaciones de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los clientes, identificar nuevas oportunidades de negocios y evaluar el desempeño de las estrategias de marketing.

- **Gestión de redes sociales:** Desarrollar e implementar estrategias de marketing en redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca, atraer clientes y generar clientes potenciales y ventas.

Obreros; Desempeñan un papel fundamental en la producción y preparación de productos.

Las responsabilidades son:

- **Producción de chocolate:** trabajadores participan en la producción de chocolate según recetas y procedimientos establecidos.

- **Apoyo al cultivo y mantenimiento de cacao:** Dependiendo de las necesidades de la empresa, los empleados pueden participar en actividades relacionadas con el cultivo y mantenimiento de plantaciones de cacao.

- **Proceso de Secado del Cacao:** Durante la temporada de cosecha, los trabajadores pueden participar en el proceso de secado del grano de cacao.

- **Mantenimiento y limpieza:** Los trabajadores pueden ser responsables de mantener limpias las áreas de producción y trabajo y realizar tareas básicas de mantenimiento de equipos y maquinaria.

1.6.1 Equipo, formación y experiencia.

Tabla 3 Equipo, formación y experiencia

Nombre	Conocimientos	Aporte	Contactos	Objetivos comunes
Jefe administrativo	Experiencia en finanzas.	Encargada de la administración y finanzas del negocio.	Proveedores de materias primas y envase.	Rendimiento de la actividad operativa y administrativa.
Jefe de producción	Experiencia en hacer chocolates de sabores.	Elaboración de los chocolates personalizados	Proveedores maquinarias.	Producción con altas estándares de calidad.
Jefe de Marketing	Creatividad	Encargada de la creatividad y publicidad del producto.	Organizadores de eventos, clientes y consumidores.	Cumplimiento con la creatividad e innovación y publicidad en las redes sociales.
Obreros	Cumplimiento de protocolos de higiene y ayuda en la producción de los chocolates.	Ayudantes de la producción.	Compañeros de trabajos.	Crecimiento laboral.

Elaborado por: Doménica De La Cruz

1.6.2 Descripción de la formación y experiencia del equipo

Tabla 4 Descripción de la formación y experiencia del equipo

Nombre	Experiencia	Formación solicitada	Conocimiento empresarial
Jefe administrativo	5 años	Ing. en administración de empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de caja - Presupuesto - Inventario - Cotización
Jefe de producción	3 años	Experiencia en la elaboración y proceso del producto.	Referencias laborales en eventos locales (Bocaditos)
Jefe de Marketing	1 año	Experiencia en creatividad e innovación, publicidad.	Estudiante de Mercadotecnia Conocimientos de ventas.
Obreros	3 años	Experiencia en la elaboración del chocolate.	Conocimientos de ventas.

Elaborado por: Doménica De La Cruz

1.7 Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas aumentan la efectividad de las estrategias competitivas de las empresas participantes mediante el intercambio de tecnología, capacidades o productos basados en ellas. (Prado, 2005, pág. 1)

La asociación estratégica es un acuerdo formal entre dos o más compañías con el fin de obtener beneficios personales y mutuos mediante el intercambio de recursos cuando el resultado es incierto, dentro de los tipos de recursos disponibles por los socios, las alianzas estratégicas pueden tener una masa crítica o ser mutuamente complementarias, pero prácticamente todas las alianzas estratégicas lo son, nos enfrentamos al desafío de nuevos competidores con diversas disparidades comerciales y operativas. (Ariño, 2008, pág. 2)

Las alianzas estratégicas son herramientas fundamentales ya que deben aprovecharse al máximo para lograr el éxito deseado. Por esta razón, Chocolates Chiqui Dome, empresa productora de chocolates premium personalizados con sabores innovadores, ha firmado una alianza estratégica con;

- **Mega Party Room;** Es un negocio cuyo propósito es alquilar una sala de eventos donde te da la oportunidad de tener el evento que siempre has soñado, con la mejor comida, bocaditos, animación, decoración y buen ambiente. Eventos para quinceañeras, vidas, graduaciones, bautizos, reuniones familiares, despedidas de solteros y otros, chocolates "Chiqui Dome" ofrecerá los chocolates personalizados con un descuento del 10% a cambio el negocio recibirá reconocimiento y fidelización de clientes.

1.8 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta esencial para evaluar pormenorizada la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, así como en oportunidades y amenazas que ofrece su entorno, también es una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones, la forma visual de un análisis FODA es una matriz de cuatro

cuadrantes que enumera las principales características y observaciones correspondientes.

(Huerta, 2020, pág. 10)

Tabla 5 Análisis FODA

AMBIENTE INTERNO A	MBIENTE EXTERNO
Fortalezas:	Oportunidades:
<p>F1. Ofrecer productos de alta calidad que puedan destacarse en el mercado.</p> <p>F2. La flexibilidad para ajustarse a las expectativas del cliente.</p> <p>F3. Innovación en la elaboración de nuevas composiciones y sabores.</p>	<p>O1. Establecer la presencia en eventos locales y ferias especializadas con el fin de incrementar la visibilidad y las ventas.</p> <p>O2. Colaborar con otros negocios locales, tales como cafeterías o tiendas de regalos, para aumentar la distribución y llegar a nuevos clientes.</p> <p>O3. La expansión del negocio a través del medio digital con el fin de alcanzar un público más amplio.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1. Los costos más elevados en la producción y las materias primas son más elevados.</p> <p>D2. Cuestión de promoción, si las personas no tienen conocimiento acerca de mi negocio, es posible que no adquieran mis chocolates.</p> <p>D3. La capacidad de producción artesanal presenta limitaciones en cuanto a escala, lo que puede obstaculizar la satisfacción de la demanda en momentos de alta temporada o eventos especiales.</p>	<p>A1. Empresas de grandes marcas que puedan ofrecer precios más bajos debido a la economía de escala.</p> <p>A2. Los cambios en las preferencias del consumidor o las tendencias del mercado podrían afectar la demanda de chocolates personalizados.</p> <p>A3. Los riesgos de deterioro o daño durante el transporte y almacenamiento, lo cual podría ocasionar una pérdida de reputación si los productos llegan en un estado de desfavorable.</p>

Elaborado por: Doménica De La Cruz

1.8.1 Puntos fuertes

Dentro del negocio "Chocolates chiqui Dome" se destacaría la capacidad para mantener altos estándares de calidad en los productos, lo cual resalta la capacidad para mantener altos estándares de calidad en los productos, es fundamental porque en un mercado competitivo, la calidad puede ser un diferenciador fundamental que atraiga y retenga a los clientes.

La capacidad de adaptarse a las expectativas del cliente, ser flexible y acogedor a las demandas cambiantes del mercado y de los consumidores. Esta capacidad también puede

aportar a detectar nuevas oportunidades de negocio y a incrementar constantemente los productos y servicios. La innovación es esencial para destacar en cualquier industria. Nuestro talento para elaborar nuevas combinaciones y sabores demuestra creatividad y capacidad para diferenciar la oferta en un mercado saturado. Estos elementos fundamentales no solo resaltan las aptitudes y ventajas competitivas, sino que también señalan que estamos enfocados en la excelencia, la satisfacción del cliente y la innovación continua, elementos fundamentales para el logro a largo plazo en cualquier negocio.

1.8.2 Puntos débiles

Chocolates Chiqui Dome se enfrenta a ciertos obstáculos, como enfrentar costos más elevados en la producción y materias primas, lo cual puede tener un impacto negativo en la rentabilidad del negocio. Esto puede complicar la tarea de mantener precios razonables sin comprometer la calidad que distingue los chocolates. Asimismo, la falta de una estrategia de promoción eficiente puede disminuir significativamente la visibilidad de la marca y la conciencia del producto entre los consumidores potenciales, lo cual podría tener un impacto negativo en las ventas y el crecimiento del negocio a largo plazo. Asimismo, la escasa capacidad de producción debido a la naturaleza artesanal de los productos representa un desafío adicional. A pesar de que la producción artesanal presenta ventajas en términos de calidad y personalización, es difícil escalar la producción para atender picos de demanda durante períodos de alta temporada o eventos especiales, lo cual podría limitar las posibilidades de aprovechar al máximo el mercado y expandir la base de clientes de forma efectiva.

1.8.3 Oportunidades

Chocolates Chiqui Dome dispone de diversas opciones, una de ellas es aprovechar la exposición y las ventas directas que brindan los eventos locales y ferias especializadas. De esta forma, te brinda la oportunidad de mostrar tus productos a un público relevante y receptivo, sino también establecer vínculos con potenciales distribuidores o socios comerciales que podrían ampliar su alcance en el mercado local. Asimismo, la colaboración estratégica con cafeterías, tiendas de regalos u otros establecimientos locales complementarios podría simplificar la distribución de los chocolates en nuevos lugares de venta, lo cual posibilitaría a clientes que de otra manera podrían no estar familiarizados con la marca. Otra opción significativa es la expansión a través del comercio electrónico. Esta plataforma no solo brinda la oportunidad de adquirir directamente a consumidores fuera de tu área geográfica, sino también la posibilidad de explorar mercados regionales e internacionales, aprovechando la capacidad global de internet. La venta en línea no solo aumenta tu presencia y acceso a un público más amplio.

1.8.4 Amenazas

Los chocolates Chiqui Dome también experimentan ciertas amenazas en su entorno, tales como la competencia de grandes marcas que operan con economías de escala, lo cual les brinda la oportunidad de ofrecer productos a precios más bajos y, en menor medida, capturar una parte significativa del mercado. Esto podría afectar la capacidad de competir de forma directa en términos de precio. Asimismo, los cambios en las preferencias del consumidor o en las características de las mismas tendencias en el mercado representan otra amenaza significativa. Dado que las demandas del mercado se desplazan hacia productos más

habituales o hacia nuevas tendencias que no favorezcan los chocolates artesanales personalizados, podrían enfrentar una disminución en la demanda y las ventas.

Otra amenaza relevante es el deterioro o daño durante el transporte y almacenamiento de los productos. La fragilidad de los chocolates artesanales y la urgencia de establecer condiciones específicas de almacenamiento pueden incrementar el peligro de que los productos lleguen a los clientes en condiciones no óptimas, lo cual no solo implicaría pérdidas económicas directas, sino también en una posible pérdida de reputación si los clientes reciben productos de calidad comprometida. Dentro de las estrategias de embalaje efectivas, asociaciones con transportistas fiables y comunicación activa con los clientes puede ser fundamental para minimizar estas amenazas y asegurar la integridad de la marca en el mercado competitivo de chocolates artesanales.

1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.

Tabla 6 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

<p>FO</p> <p>(F1 – O1) Aprovechar la oportunidad de brindar productos de alta calidad para destacar en eventos locales y ferias especializadas.</p> <p>(F3 – O2) Utilizar una buena innovación en la elaboración de nuevas combinaciones y sabores, con el fin de brindar un producto adecuado a las tiendas de regalos.</p>	<p>DO</p> <p>(D1 – O1) Se pueden optimizar los costos de producción mediante la optimización de la eficiencia operativa y la negociación con proveedores, manteniendo al mismo tiempo los estándares de calidad, comunicando de manera clara el valor añadido de los chocolates para justificar precios superiores ante productos de menor calidad, pero más económicos.</p>
<p>FA</p> <p>(F2 – A2) Flexibilidad para ajustarse a las expectativas de los clientes, de esta forma ajustarse a los cambios en los gustos de los clientes.</p>	<p>DA</p> <p>(D3 – A3) Implementar estrategias rigurosas de control de calidad en cada etapa del proceso de producción y embalaje, con el fin de disminuir la probabilidad de deterioro durante el transporte y almacenamiento.</p>

Elaborado por: Doménica De La Cruz

1.9 Legal jurídico y fiscal

Para que una organización funcione y pueda llevar a cabo sus actividades es necesario cumplir con estrictos requisitos legales, tales como el registro oficial de la organización en la estructura legal adecuada y la obtención de las licencias y permisos necesarios para su actividad. Asimismo, es esencial registrarse ante las autoridades fiscales, cumplir con las medidas laborales y de protección de datos. Estas medidas no solo aseguran el cumplimiento legal de la organización, sino que también brindan una base sólida para el funcionamiento seguro y eficaz de la organización a largo plazo.

1.9.1 Antecedentes de la empresa y partes constituyentes.

Chocolates Chiqui Dome Se trata de un establecimiento que brindará exclusivos chocolates personalizados con sabores innovadores para todas las edades en el que las personas podrán personalizar sus chocolates con combinaciones de sabores y seleccionar cualquiera de los frutos secos.

1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

Art 1.- El artículo 1 señala que cualquier persona natural con la capacidad legal para actuar en actos comerciales puede operar a través de una organización unipersonal de responsabilidad limitada, llevando a cabo cualquier actividad económica no autorizada por la ley. La responsabilidad civil de esta persona se minimiza al capital que haya invertido en la organización, lo cual brinda un marco legal claro para el desarrollo empresarial bajo esta forma legal, protegiendo los activos personales del empresario ante posibles incidencias

ocasionadas por las operaciones comerciales de la organización. (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada)

Art 5.- Estas compañías solo pueden contar con un titular o gerente-propietario, designación con la que se identifica la Ley, quien debe ser una persona física. No pueden formar parte de estas organizaciones las personas jurídicas ni las personas naturales que, de acuerdo con la ley, no pueden desempeñarse en el comercio. (Artículo 5 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada) (Valdez, 2015)

1.9.3 Equipo directivo

El equipo directivo estará conformado por una sola persona, que en este caso será la Srta. Doménica Raquel De La Cruz García y por tanto la única accionista de la empresa con 100% de las acciones.

1.9.4 Modalidad contractual (empleador y empleado)

LEY ORGÁNICA PARA LA JUSTICIA LABORAL Y RECONOCIMIENTO DEL TRABAJO EN EL HOGAR CAPÍTULO I DE LAS REFORMAS AL CÓDIGO DE TRABAJO

Art. 14.- Contrato tipo y excepciones. El contrato individual de trabajo a tiempo indefinido es el método habitual de contratación laboral estable o permanente, su cancelación se producirá únicamente debido a las causas y los procedimientos establecidos en este Código. (Ley Orgánica para la justifica laboral y reconocimiento del trabajo en el hogar)

CODIFICACION DEL CODIGO DEL TRABAJO-TITULO I - DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

CAPITULO I - DE SU NATURALEZA Y ESPECIES -PARÁGRAFO 1RO. - DEFINICIONES Y REGLAS GENERALES

Art. 8.- El contrato individual de trabajo es el contrato en el que una persona se compromete con otra u otra a ofrecer sus servicios personales, bajo su dependencia, por una remuneración establecida por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 14.- Estabilidad mínima y excepciones. Se debe establecer un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebran los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o trabajo sea estable o permanente, sin que por esta razón los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerar a tales trabajadores como estables o permanentes. (Ecuador Codificación del Trabajo)

El negocio Chocolates Chiqui Dome tiene la intención de establecer contratos laborales de duración indefinida en modalidad parcial para sus empleados.

1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento.

Todo negocio nuevo tiene que registrarse a las leyes cantonales; y debe sacar sus respectivas licencias de funcionamiento:

Requisitos para licencia de funcionamiento comercial profesional: (GAD MANTA)

1. Número de RUC
2. Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
3. Declaración de impuesto a la renta
4. Cancelar la patente municipal.
5. Reparto proporcional en relación con los ingresos y los totales de los activos del Cantón

Manta.

6. Arrendada – Contrato de arriendo.

7. Propia – Pago de impuesto predial actualizado. (Manta Alcaldía, 2020)

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento, debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- Cedula de Identidad
- Certificado de votación
- Copia del RUC
- Solicitud de inspección de local (Bomberos Manta, 2020)

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento, debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- Cedula de Identidad
- Certificado de votación
- Copia del RUC
- Solicitud de inspección de local (Bomberos Manta, 2020)

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, 2020)

Requisitos para categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio, Inversiones y Pesca.

Registra tu MIPYME

A continuación, se describe los pasos a seguir para categorice su empresa. En la parte final de estos pasos podrá encontrar el enlace para ingresar al sistema.

Sugerencias e inquietudes:
(02) 3948760 Ext 2258
soporterum@produccion.gob.ec

(Ministerio de Produccion Comercio Exterior, Inversiones y Pesca., 2020)

Requisitos para Inscribir el Registro Único de Contribuyentes:

- ❖ Cedula de Identidad.
- ❖ Certificado de Votación.
- ❖ Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional).
- ❖ Factura, planilla, comprobante de pago de agua o teléfono.
- ❖ Facturas o estados de cuenta de otros servicios.
- ❖ Comprobante de pago de impuesto predial o rural.
- ❖ Contrato o factura de arrendamiento.
- ❖ Patente Municipal, Permiso de Bomberos.
- ❖ Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito.
- ❖ Cualquier documento emitido por una entidad pública. (SRI, 2020)



1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

La empresa Chocolates Chiqui Dome contratara los servicios de seguro de la compañía MAPFRE, que cuenta con una cobertura para bienes y valores del 100% frente a todo tipo de siniestro, lo cual incluye daños material o perdida, que puedan sufrir las instalaciones de la empresa.

Bajo esta modalidad se pagará un valor de 2.000 dólares anuales de seguros contra incendios y líneas aliadas, robo y asalto.

Tabla 7 Seguros

Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total, mes	Total, anual
Seguros	0,1	2.000,00	166,7	2.000,0
Totales			167	2.000

Elaborado por: Doménica De La Cruz

1.9.7 Patentes marcas y otros tipos de registros (protección legal)

El procedimiento de identificación de marcas de productos y servicios exclusivos para personas naturales y jurídicas, tanto nacionales como extranjeras, se centra en el registro de una marca que sea un signo suficientemente distintivo como susceptible de representación gráfica. Se encuentra destinado a personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, vinculadas a actividades de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación, que deseen administrar cualquier tipo de derecho intelectual, con el fin de obtener un certificado de registro de marca.

Para obtenerlo necesitara reunir los siguientes requisitos:

- Solicitud de registro de signos distintivos.
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en digital (formato JPG de 5x5 cm)

Como requisitos especiales se encuentran:

- Certificado financiero para descuento.
- Poder o nombramiento otorgado representación legal para presentación del trámite.
- Documento de prioridad.

Los formatos y anexos son:

- Casilleros Virtuales: Enlace para creación de Casillero Virtual para iniciar el trámite
- Mi Casillero: Enlace para generación de comprobante de pago
- Solicitudes en Línea: Enlace que permite realizar la solicitud de acuerdo con el trámite en referencia.

El procedimiento para realizar el trámite correspondiente es:

1. Solicitar asesoría en las ventanillas.
2. Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
3. Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
4. Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
5. Retirar el título, en el caso de ser concedido.

Este proceso puede variar en base a características específicas de cada uno de los trámites a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales - SENADI. Siendo que su costo es de USD 208,00 sin grabar IVA (SENADI, 2020).

2. Mercado

2.1 Investigación de mercados

La investigación de mercados es el proceso de recopilar, analizar e interpretar información sobre los mercados, los consumidores, los competidores y el medio ambiente para tomar decisiones informadas y mejorar el desempeño empresarial, la investigación de mercados es muy importante para seguir siendo relevante y competitivo en un mercado en constante cambio, también. (Santos, 2023)

2.1.1 Evidencias de mercado

Problemas de viabilidad del mercado de chocolates personalizados

La investigación de mercado es el proceso de resolución, en esto vemos los problemas entre una empresa y su mercado mediante la búsqueda y análisis de información, entonces, cuando llamamos proceso a la investigación, queremos decir que se deben tomar la sistemáticamente una serie de pasos para recopilar información, analizarla y tomar decisiones sobre qué hacer, por lo tanto, las empresas deben participar continuamente en el proceso de investigación de mercado, ya que les permite saber cómo responder a los cambios generales en los gustos, preferencias y comportamiento del mercado. (Quiroa, 2020)

2.1.2 Binomio producto mercado

La propuesta de negocio de Chocolates chiqui Dome tiene como perspectiva en generar un alto interés en la población de Manta, ofreciendo chocolates personalizados con sabores innovadores, serán beneficiosos para la salud por su contenido nutricional, ya que contarán con variedad de frutos secos y deliciosos rellenos, y de esta manera poder satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores que son amantes a los chocolates y les gustaría poder personalizar sus chocolates y combinaciones de sobares.

2.1.2.1 Matriz Ansoff

Tabla 8 Matriz Ansoff

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	penetración de mercado Utilizar estrategias en la cual se pueda diferenciar, para así captar clientes nuevos.	Desarrollo de producto Ofrecer un producto con valor agregado que llenes todas las expectativas de los clientes, de esta manera lograr fidelización con el negocio.
Mercados nuevos	Desarrollo de mercado Desarrollar nuevos mercados para los productos ya existentes.	Diversificación Desarrollar nuevos productos para los mercados.

Elaborado por: Doménica De La Cruz

El negocio de chocolates personalizados ya se encuentra en mercados existentes, los exclusivos chocolates tienen como valor agregado la presentación de su empaque ya que como sabemos la mazorca de cacao siempre ha sido desechada por lo tanto se reutilizará para así tener un innovador empaque para los chocolates la cual la mazorca pasará por un proceso para poder conseguir algo bien adaptable.

2.1.3 Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso de Marketing en el que una empresa divide un gran mercado en grupos más pequeños con similitudes o ciertas características comunes, una estrategia de segmentación de mercado está diseñada para permitir a las empresas comprender plenamente las características de los grupos a los que pertenecen cuando consumen, de esta manera podrán darles lo que realmente necesitan, por eso intentan centrar la empresa en unos pocos mercados en lugar de intentar dirigirse a todos ellos, obteniendo así una ventaja competitiva en un determinado segmento del mercado. (Galán, 2020)

La segmentación nos permite dividir el mercado en segmentos más pequeños conociendo de esta manera los subgrupos de posibles clientes.

- **Segmentación geográfica:** Esto implica dividir el mercado en áreas geográficas que sean lo suficientemente similares como para ser objeto de las mismas acciones de comercialización, puede ser una división geográfica a nivel internacional, nacional, regional o local.
- **Segmentación demográfica:** Implica segmentar el mercado en función de variables como género, edad, altura y peso, ocupación, ingresos o educación.
- **Segmentación psicográfica:** Esta aclara la relación con criterios sociodemográficos y geográficos, ya que proporciona una descripción cualitativa del segmento de mercado, esto incluye segmentar el mercado según el estilo de vida, los valores, las creencias e incluso la personalidad de una persona.
- **Segmentación conductual:** La segmentación conductual es el procedimiento de agrupar a los clientes en función de su comportamiento al momento de tomar decisiones de compra.

Tabla 9 Segmentación de mercado

Variables	Descripción
Geográfica	<p>Ciudad: Manta</p> <p>Región: Costa</p> <p>Población: 271.145</p> <p>Pea: 126.022</p> <p>Clima: Seco tropical</p>
Demográfica	<p>Edad: 5 a 65 (P.E.A 18 en adelante)</p> <p>Sexo: Indistinto/ Ambos</p>

	Nivel de ingreso: Clase media
Psicográfica	Estilo de vida: Personas que quieran tener un tito de vida saludable con los chocolates de frutos secos personalizados y hacer combinaciones.
Conductual:	Usos del producto: Clientes que piensen en personalizar sus chocolates dependiendo sus gustos y preferencias.

Elaborado por: Doménica De La Cruz

2.1.4 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor al que se dirige el negocio de exclusivos chocolates personalizados con sabores innovadores está compuesto por personas entre los 5 a los 65 años de edad, este público objetivo se caracteriza por el gusto de los chocolates aún más sabiendo que podrán personalizar sus chocolates dependiendo sus gustos y preferencias, al mismo tiempo aportaran al negocio con nuevas combinaciones de sabores que ellos deseen probar, estas personas también miran la importancia de consumir chocolates con frutos secos y rellenos como miel de abaja o jalea de cacao ya que no perjudica en la salud, por lo que son productos sin químicos.

2.1.4 Tamaño actual proyectado

En cuanto a la unidad de análisis se tuvo en cuenta la población económicamente activa de Manta, lo que confirmo un total de 126,022 de PEA en el año 2022, lo que representa el 46.48% de la población total del estado de 271.145 habitantes de acuerdo con la prueba finita se estimó encuestar a una muestra de 384 personas.

Se utiliza la siguiente fórmula para estimar la muestra:

Tabla 10 Tamaño de la muestra

N	Tamaño de la muestra
Z	Valor de nivel de confianza
P	Población
E	Margen de error

Elaborado por: Doménica De La Cruz

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + (E)^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 126.022}{0,005^2 (126022 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{121,031.529}{3125,55 + 0.9604}$$

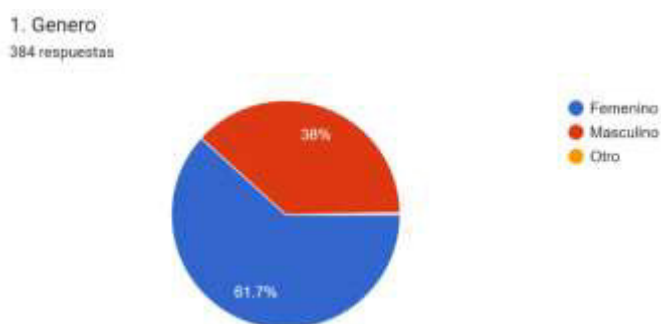
$$n = \frac{121,031.5288}{322.159}$$

$$n = 384 \text{ Habitantes}$$

1.1.5.1 Descripción y análisis de los resultados de las encuestas

Pregunta 1 ¿Cuál es su género?

Tabla 11 Sexo pregunta 1



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	237	61.7%
Masculino	146	38%
Otro	1	0.3%
Total	384	100%

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Interpretación

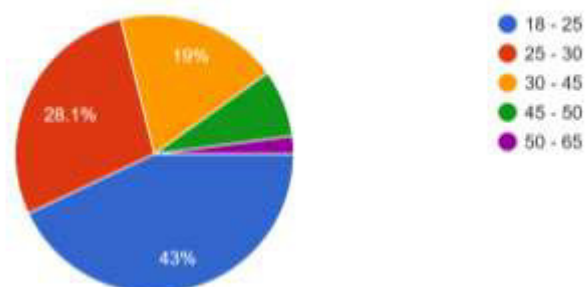
Como podemos observar el 61.7% de las personas encuestadas son del género femenino la cual un 38% de género masculino y un 0.3% agregó otro.

Pregunta 2: ¿Cuál es su edad?

Tabla 12 Edad pregunta 2

2. Edad

384 respuestas



Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	165	43%
De 25 a 30	108	28.1%
De 30 a 45	73	19%
De 45 a 50	30	7.8%
De 50 a 65	8	2.1%
Total	384	100%

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Interpretación:

En base a la encuesta realizada podemos ver que el 43% de las personas encuestadas son de 18 a 25 años, el 28% son de personas de 25 a 30 años, el 19% de las personas son de 30 a 45 años, el 7.8% son de 45 a 50 por último tenemos un 2.1% la cual fueron personas de 50 a 65 años.

Pregunta 3 ¿Le gusta a usted el chocolate?

Tabla 13 Pregunta 3

3. ¿Le gusta a usted el chocolate?

384 respuestas



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	374	97.4%
No	10	2.6%
Total	384	100%



Elaborado por: Doménica De La Cruz

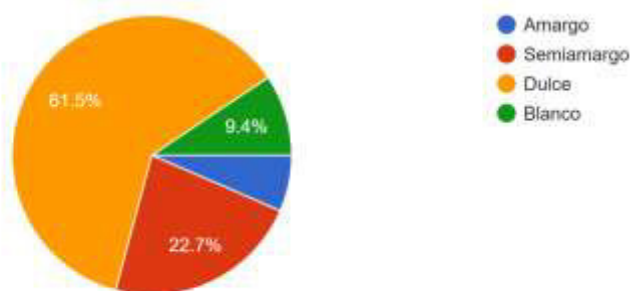
Interpretación:

En este gráfico podemos observar que el 97% de las personas encuestadas dijeron que si les gusta el chocolate y un 2.6% no les gusta.

Pregunta 4 ¿Qué clase de chocolate le gusta a usted?

Tabla 14 Pregunta 4

4. ¿Qué clase de chocolate le gusta a usted?
384 respuestas



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Amargo	25	6.5%
Semiamargo	87	22.7%
Dulce	236	61.5%
Blanco	36	9.4%
Total	384	100%

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Interpretación:

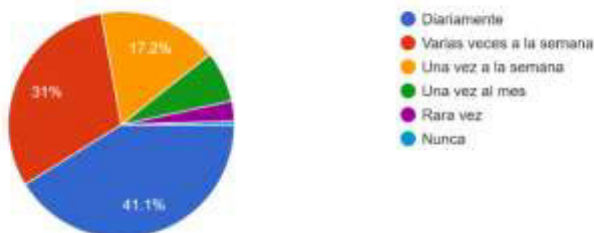
Referente a la encuesta podemos ver que el 61.5% de las personas encuestadas les gusta más el chocolate dulce, un 22.7% le gusta el semiamargo, un 9.4% le gusta el chocolate blanco, por último, un 6.5 le gusta el chocolate amargo.

Pregunta 5 ¿Con que frecuencia usted consume chocolate?

Tabla 15 Pregunta 5

5. ¿Con que frecuencia usted consume chocolate?

384 respuestas



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	158	41.1%
Varias veces a la semana	119	31%
Una vez a la semana	66	17.2%
Una vez al mes	28	7.3%
Rara vez	11	2.9%
Nunca	2	0.5%
Total	384	100%

Elaborado por: Doménica De La Cruz

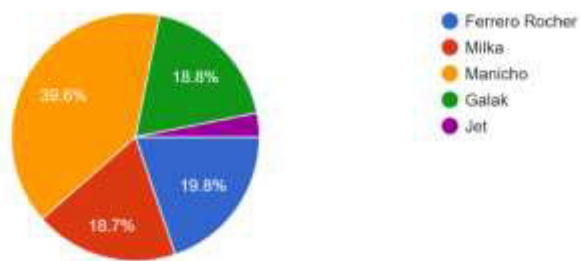
Interpretación:

Referente a la encuesta podemos ver que un 41.1% de las personas consumen chocolate diariamente, un 31% lo consume varias veces a la semana, un 17.2% lo consume una vez a la semana, el 7.3% una vez al mes, el 2.9% rara vez y el 0.5% nunca.

Pregunta 6 ¿Cuál es la marca de chocolate que suele consumir?

Tabla 16 Pregunta 6

6. ¿Cuál es la marca de chocolate que suele consumir?
384 respuestas



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ferrero Rocher	76	19.8%
Milka	72	18.7%
Manicho	52	39.6%
Galak	72	18.8%
Jet	12	3.1%
Total	384	100%

Interpretación:

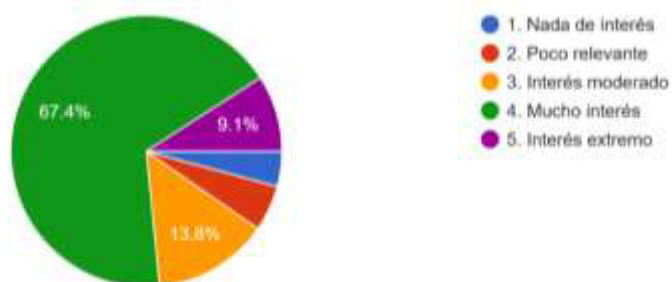
En la pregunta 6 podemos observar que el 39.6% de las personas encuestadas consumen más el chocolate Manicho la cual esta pregunta es muy importante ya que podemos identificar la competencia, el 19.8% de las personas consumen ferrero Rocher, el 18.8% el Galak, el 18.7% el Milka y por último un 3.1% el Jet.

Pregunta 7 ¿Qué tan relevante es para usted la personalización en los chocolates?

Tabla 17 Pregunta 7

7. ¿Qué nivel de interés tiene en la personalización de los chocolates?

384 respuestas



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada de interés	16	4.2%
Poco relevante	21	5.5%
Interés moderado	53	13.8%
Mucho interés	259	67.4%
Interés Extremo	35	9.1%
Total	384	100%

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Interpretación:

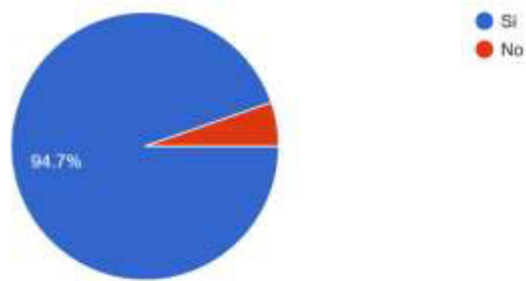
En base a la encuesta podemos ver en el gráfico que las personas tienen un nivel de interés en la personalización de los chocolates de un 67.4%, un 13.8% es de un interés moderado, el 9.1% es de personas que tienen un interés extremo, un 4.2% no tienen nada de interés y un 5.5% es de personas que les parece poco relevante.

Pregunta 8 ¿Ha tenido la oportunidad de probar chocolates artesanales?


Tabla 18 Pregunta 8

8. ¿Ha tenido la oportunidad de probar chocolates artesanales?

377 respuestas



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	94.7%
No	20	5.3%
Total	384	100%



Elaborado por: Doménica De La Cruz

Interpretación:

En este gráfico podemos observar que el 94.7% de las personas encuestadas no han tenido la oportunidad de probar chocolate artesanal, el 5.3% no ha probado los chocolates artesanales.

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto (a) en apoyar la creación de un chocolate artesanal que incluya frutos secos y rellenos innovadores?

Tabla 19 Pregunta 9

9. ¿Estaría dispuesto (a) en comprar un chocolate artesanal que incluya frutos secos y rellenos innovadores?
384 respuestas



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	360	93.8%
No	12	3.1%
Tal vez	12	3.1%
Total	384	100%

Elaborado por: Doménica De La Cruz

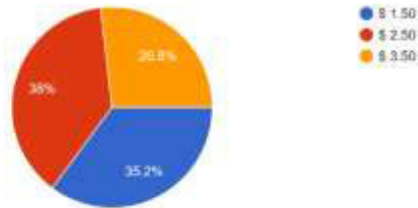
Interpretación:

En base a la pregunta un 93.8% de las personas encuestadas si comprarían chocolate con frutos secos y rellenos innovadores, el 3.1% no compraría y por último el otro 3.1% tal vez compraría.


Pregunta 10 ¿Cuánto pagaría usted por una tableta de chocolate personalizada?

Tabla 20 Pregunta 10

10. ¿Cuánto pagaría usted por una tableta de chocolate personalizada artesanal que incluya frutos secos?
384 respuestas



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$1.50	135	35.2%
\$2,50	146	38%
\$3,50	103	26.8%
Total	384	100%



Elaborado por: Doménica De La Cruz

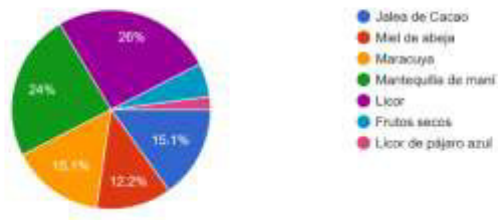
Interpretación:

Como podemos observar en el gráfico un 35.2% estaría dispuesto en pagar \$1,50 por una tableta personalizada el otro 38% pagaría \$2,50 y por último el 26.8% pagaría \$3,50 esto quiere decir que no es mucha la diferencia entonces los precios varían según la personalización que pida el cliente.

Pregunta 11 ¿Según la variedad de rellenos cual elegiría usted?

Tabla 21 Pregunta 11

11. ¿Qué tipo de relleno preferiría usted en un chocolate artesanal, considerando las diferentes opciones?
384 respuestas



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Jalea de cacao	58	15.1%
Miel de abeja	47	12.2%
Maracuyá	58	15.1%
Mantequilla de maní	92	24%
Licor	100	26%
Licor de pájaro azul	8	2.1
Frutos secos	21	5.5%
Total	384	100%



Elaborado por: Doménica De La Cruz

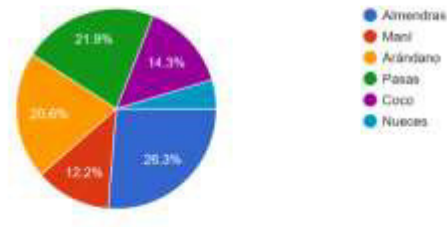
Interpretación:

De acuerdo con la pregunta realizada un 26% de las personas prefieren el relleno de licor, el 24% prefieren mantequilla de maní, un 15.1% maracuyá y el otro 15.1% frutos secos, el 12.2% miel de abeja, por último, el 2.1% prefieren licor de pájaro azul.

Pregunta 12 ¿Cuál de las siguientes opciones de frutos secos es su preferida?

Tabla 22 Pregunta 12

12. ¿Cuál de las siguientes opciones de frutos secos es su favorita para combinar con chocolate artesanal?
384 respuestas:



Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Almendras	101	26.3%
Maní	47	12.2%
Arándano	79	20.6%
Pasas	84	21.9%
Coco	55	14.3%
Nueces	18	4.7%
Total	384	100%



Elaborado por: Doménica De La Cruz

Interpretación:

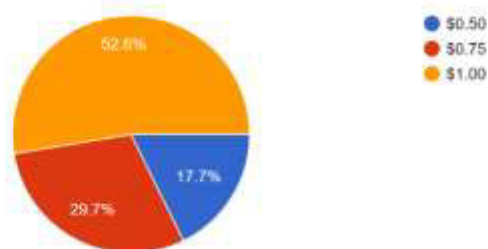
En base a las respuestas de opciones de frutos secos tenemos una preferencia del 26.3% de las personas que eligieron almendras el otro 21.9% de las personas prefieren las pasas, 20.6% prefiere arándano, el 14.3 de las personas eligieron coco, el 12.2% maní, por último, el 4.7% prefiere las nueces.

Pregunta 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una mini tableta personalizada?

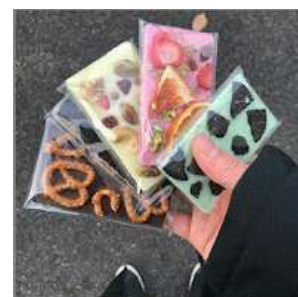
Tabla 23 Pregunta 13

13. ¿Cuál sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar usted por una mini tableta de chocolate artesanal personalizada?

384 respuestas



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$0,50	68	17.7%
\$0,75	114	29.7%
\$1,00	202	52.6%
Total	384	100%



Elaborado por: Doménica De La Cruz

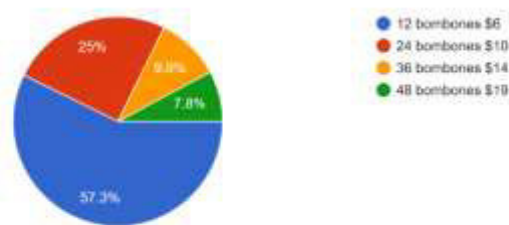
Interpretación:

Como podemos ver tenemos un porcentaje del 52.6% de personas que pagarían \$1.00 por las mini tabletas personalizadas, el otro 29.7% pagaría \$0,75ctvs y por último tenemos que el 17.7% pagaría \$0,50ctvs.

Pregunta 14. ¿Cuál de estas opciones de bombones con frutos secos en el cascarón natural del cacao estaría dispuesto a comprar según su precio?

Tabla 24 Pregunta 14

14. ¿Cuál de estas opciones de bombones con frutos secos presentados en el cascarón natural del cacao estaría dispuesto a comprar, considerando su precio?
384 respuestas



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
12 bombones \$6	220	57.3%
24 bombones \$10	96	25%
36 bombones \$14	38	9.9%
48 bombones \$19	30	7.8%
Total	384	100%

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Interpretación:

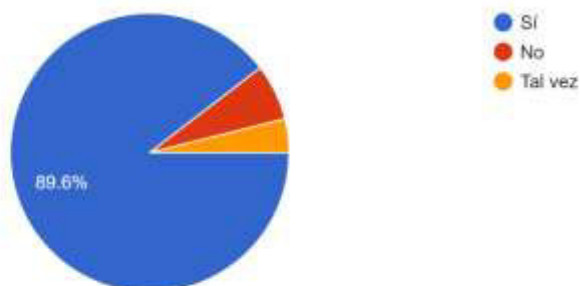
Como podemos observar en el gráfico el 57.3% de las personas pagaría por 12 bombones en el cascarón natural del cacao en \$6, el 25% pagaría \$10 por 24 bombones, el 9.9% pagaría 36 bombones en \$14 y por último tenemos un 7.8% que pagaría por 48 bombones en \$19.

Pregunta 15. ¿Crees que la presentación de estos bombones en el cascarón natural del cacao sean un regalo memorable para un amante del chocolate?

Tabla 25 Pregunta 15

15. ¿Considera que la presentación de bombones en el cascarón natural del cacao hace que el obsequio sea único e innovador?

384 respuestas



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	344	89.6%
No	25	6.5%
Tal vez	15	3.9%
Total	384	100%



Elaborado por: Doménica De La Cruz

Interpretación:

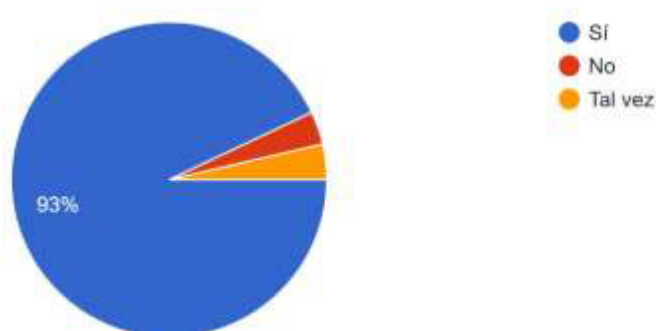
En base a la pregunta tenemos un 89.6% de personas encuestadas que consideran que la presentación de bombones en el cascarón natural del cacao hace que el obsequio sea único e innovador el otro 6.5% selecciono que no y por último tenemos que el 3.9% tal vez, esto quiere decir que si tenemos una gran aceptación con los bombones en el cascarón natural del cacao.

Pregunta 16. ¿Te gustaría comprar una tableta de chocolate personalizada con tu nombre o el nombre de alguien especial?

Tabla 26 Pregunta 16

16. ¿Le gustaría adquirir una tableta de chocolate personalizada con su nombre o el de una persona especial?*

384 respuestas



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	93%
No	13	3.4%
Tal vez	14	3.6%
Total	384	100%



Elaborado por: Doménica De La Cruz

Interpretación:

Como podemos ver tenemos que el 93% de las personas encuestadas si comprarían una tableta personalizada con su nombre o el de alguna persona especial el 3.4% no compraría y por último tenemos un 3.6% de personas que tal vez comprarían.

1.1.5.2 Tamaño de mercado

Debido a las preferencias actuales del mercado ya mencionadas los consumidores prefieren consumir productos que ayuden a cuidar su salud física y mental, por ende, el segmento del mercado de Chocolates Chiqui Dome está apuntando, tiene buena aceptación de la propuesta. Así, características en la población de Manta, tales como el PEA, preferencias de personas que le gusta consumir chocolates, personas de acuerdo con el precio, entre otros, se procede a resumir el tamaño del cliente proyectado de la siguiente forma:

Tabla 27 Tamaño del mercado

Mercado	Porcentaje	Personas
Mercado total de Manta	100,00%	271.145
PEA	46,48%	126,028
Personas entre 18 en adelante	70,39%	88.711
Personas que le gusta consumir chocolate	85%	75.405
Personas que gustan de chocolate artesanal	97,4%	73.444
Personas de acuerdo con precio	85,00%	64.094
Capacidad de atención a personas	13,00%	8.332

Elaborado por: Doménica De La Cruz

1.1.6 Tendencias del mercado

Una tendencia de mercado es la dirección general de los mercados financieros o de los precios activos durante un periodo de tiempo, las tendencias pueden durar mucho tiempo, pero eventualmente cambian, los especialistas en marketing deben encontrar un equilibrio entre mantenerse a la moda y estar preparados para el cambio. (Rosas, 2024)

(Cámarabilbao, 2021) Nos muestra que el 50% de los consumidores piensa que las cosas que tengan una personalización son un gran regalo, el 41% disfruta tener algo único y el 32% dice que es divertido diseñar algo usted mismo, la personalización implica un conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofrecer productos y servicios diferenciados a cada cliente. (Cámarabilbao, 2021)

2.1.7 Factores de riesgo

Los Factores de Riesgo son sucesos imprevistos que no son manejables, los riesgos detectados que podrían afectar a la empresa son:

Riesgos físicos. - La inquietud de los clientes respecto a los posibles impactos en su salud a causa de la calidad o seguridad del producto, fundamentada en sus percepciones sobre los componentes o el procedimiento de fabricación.

Riesgos psicológicos. - Investigaciones e inquietudes de los consumidores al seleccionar un producto inédito y desconocido, dado que desconocen totalmente sus características y ventajas.

Riesgo social. - El miedo de los consumidores a las perspectivas que otros puedan tener acerca de su elección, influyendo en su elección a causa de la presión social o las expectativas de su ambiente.

Riesgo por la competencia. – La industria del chocolate es sumamente competitiva, con marcas de gran alcance consolidadas y un incremento en la cantidad de pequeños productores de chocolate. Es esencial distinguirse en un mercado saturado.

Riesgos sobre el cambio Climático. – Incide en la producción de cacao, elevando su precio y disminuyendo las zonas de cultivo.

Riesgos de refrigeración. - En condiciones de calor, la ausencia de una refrigeración apropiada durante el traslado y almacenaje puede provocar el de rendimiento del chocolate, lo que perjudicaría su forma y textura.

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)

"El estudio de la competencia es el procedimiento que lleva a cabo una compañía para conocer cómo comportarse en un entorno competitivo, que comienza identificando a sus competidores para establecer sus metas principales, tácticas, puntos débiles y fuertes". (Flores, 2022)

Fundamentalmente, es un procedimiento que incluye una o múltiples herramientas de análisis. Su objetivo principal es reconocer a tus competidores, desde su clasificación hasta su estrategia de negocio, además de los posibles competidores que pueden sorprenderte. (Flores, 2022)

Competidores directos. - Se refiere a aquellos rivales que brindan el mismo producto o servicio que tu compañía, o un producto parecido. En términos de costos y ventajas, su propuesta podría ser bastante similar a la que tienes. (Flores, 2022).

En base a lo descrito se identifica como competencia directa principalmente a las siguientes marcas:

- ❖ Nestlé
- ❖ Godiva
- ❖ Mars

Competidores indirectos. - Los competidores indirectos son aquellos que brindan un producto distinto al que ofrezco, pero que apuntan al mismo segmento de consumidores o mercado. Es posible que no exista una gran similitud en los precios, dado que el producto no será idéntico o similar. (Flores, 2022)

Considerando lo anterior podemos definir como competencia indirecta:

- ❖ Oreo
- ❖ Nature Valley
- ❖ Haribo

2.2.2 Comparación con la competencia

Tabla 28 Comparación de la competencia

Grupo	Subgrupo Características	Chocolate Chiqui Dome	Nestlé	Godiva	Mars
Producto	Calidad	10	10	10	10
	Presentación	9,5	10	10	10
	Atención	10	10	10	10
	Subtotal	29,5	30	30	30
Precio	Precio Competitivos	10	10	10	9,5
	Descuentos	8,5	9,5	10	9,5
	Combos	8	9,5	9,5	9
	Subtotal	26,5	29	29,5	28
Promoción	Promoción de venta	10	9	10	8,5
	Publicidad	8,5	9	10	9
	Subtotal	18,5	18	20	17,5
Otros	Atención de clientes	10	10	10	9
	Distribución	9,5	10	10	9,5
	Subtotal	19,5	20	20	18,5
Totales		94	97	99,5	94
Media		9,4	9,7	9,95	9,4

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Como se puede apreciar, la calificación no es elevada, ni la más baja. Esto indica que el proyecto es factible, dado que propone precios competitivos y atributos distintivos. Además, los clientes actuales están receptivos a nuevos productos, lo que ofrece una excelente oportunidad para introducirse en el mercado

2.2.3 Ventajas competitiva

La ventaja competitiva puede describirse como el grupo de atributos o propiedades que posibilitan a una compañía destacar sobre sus competidores en un aspecto específico. Es cualquier característica única que sitúa de manera positiva a una organización, nación o persona, proporcionándoles una mayor habilidad para lograr el éxito en su respectivo mercado. Esto abarca todas las características que los hacen sobresalir y potenciar su desempeño frente a otros participantes del sector. (Arias, 2024)

“Ninguna empresa, por muy grande o pequeña que sea, puede librarse de tener competidores. De hecho, la capacidad de competir en el mercado está a la base del éxito o el fracaso de cualquier tipo de negocio.” (Quintana, 2022)

La principal ventaja competitiva de Chocolates Chiqui Dome se centra en la diferenciación de su producto, destacándose por su innovador empaque, la cual se utilizará el cascarón natural del cacao. Este enfoque no solo resalta el compromiso con la sostenibilidad, al reducir el uso de plásticos. Además, Chocolates Chiqui Dome permitirá una personalización del producto que se adapta a los deseos y preferencias de cada consumidor, la personalización no solo se limita a la elección de sabores y combinaciones de ingredientes, sino que también incluye opciones de diseño del empaque, lo que brinda a los consumidores la oportunidad de crear chocolates únicos para ocasiones especiales, como cumpleaños, bodas o eventos corporativos. Este nivel de personalización añade un valor significativo al producto, fomentando una conexión emocional con los clientes y creando una experiencia de compra memorable.

2.2.4 Barreras de entrada

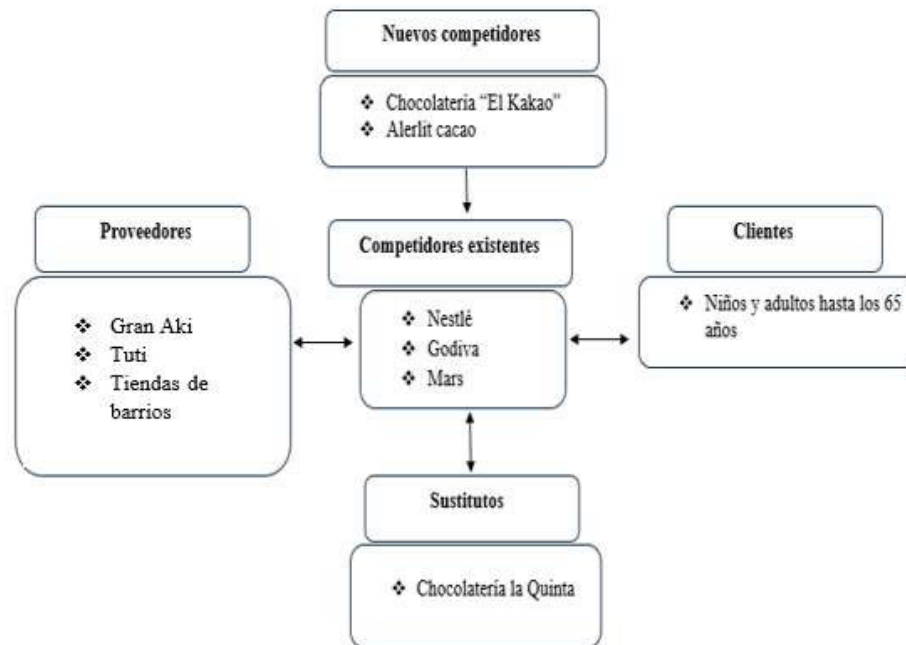
Las principales barreras de entrada en una industria son las siguientes:

Barreras económicas: Se requiere de un capital inicial para entrar a un mercado.

Diferenciación de producto: Ocurre cuando las empresas ya establecidas tienen prestigio de marca o una cartera de clientes establecida.

2.2.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Gráfico



Elaborado por: Doménica De La Cruz

En este análisis podemos ver los factores negativos que influyen y las ventajas sobre la competencia:

Competidores nuevos: Los nuevos productos tratan de ingresar al mercado y es así como existen los nuevos tipos de chocolates entre ellos están chocolatería "El kakao" y Alerlit cacao, debido a las características de nuestro producto no son competidores fuertes.

Sustitutos: Se muestra como productos sustitutos chocolatería la quinta ya que ofrece el mismo producto similar con un valor similar o más económico.

Clientes: El segmento de mercado al cual va dirigido son personas de 5 a 65 años quienes serían los consumidores finales, que buscan una manera más nutritiva y saludable al igual que el gusto en personalizar sus chocolates.

Proveedores: Los proveedores son encargados de proveer de todo lo necesario para la producción de los productos; y en este caso el principal proveedor sería tiendas El Gran, Tuti, Tiendas de barrios.

Competidores existentes: Los fuertes competidores son aquellos que ya están posicionados en la mente de los consumidores y tienen abarcado la mayor extensión; los mayores competidores son: Nestlé, Godiva, Mars.

2.3 Precio

2.3.1 variables para la fijación de precios

Las variables de precio se establecen como el costo que el consumidor percibe como imprescindible para obtener los productos que el mercado y él mismo propone. El precio variable es una potente herramienta competitiva que puede utilizarse durante toda la vida del producto para ejercer influencia sobre los competidores. Además, se puede sostener que el precio es el único medio que genera ingresos directos y a corto plazo. (Verónica Baena Graciá, 2010).

El precio es una variable relevante del Marketing Mix, los factores más habituales para tener en cuenta para establecer los precios son:

- ✓ Costos de producción.
- ✓ La competencia.
- ✓ El valor que los clientes le dan al producto.

2.3.2 Determinación del precio

La determinación de precios es el procedimiento a través del cual las entidades calculan la compensación financiera que recibirán al realizarse la transacción de un producto o servicio específico que se ofrece. Esta elección afectará la habilidad para atraer y conservar clientes, así como la rentabilidad y el beneficio de la empresa. (NegoyEmpre, 2020)

Por lo tanto, mantener precios excesivamente elevados puede implicar escasas ventas y precios excesivamente bajos podrían derivar en dificultades de rentabilidad y producción. Por esta razón, los especialistas aconsejan encontrar el punto de equilibrio, aquel que se halla en el equilibrio entre la oferta y la demanda. (NegoyEmpre, 2020)

En este contexto, la estrategia de precios que se implementará en este proyecto se enfocará en una estrategia con precios comparables a los de los competidores, de forma que los consumidores perciban el producto como un recurso de alta calidad, sin olvidar su capacidad de compra. Y los valores que se gestionarán incluyen:

Tabla 29 Precios de ventas al público

Producto	Precios
Tabletas de chocolate personalizadas	Desde \$ 2.00
Unidad de bombones	\$0,50
Bombones en el cascaron natural del cacao	Desde \$ 6.00
Mini tabletas	Desde \$ 1.00

Elaborado por: Doménica De La Cruz

2.4. Distribución y localización

La empresa estará localizada en la ciudad de Manta, específicamente en Vía, San Juan de Manta.

En la parte de atrás de la Iglesia Católica.



De la misma manera, la venta y distribución de los productos será a través del sistema de pre-venta, el cual consiste en hacer primeramente los pedidos, al día siguiente se producen y al tercer día se hace la entrega.

2.5 Estrategias de promoción

2.5.1. Clientes claves

Los clientes son fundamentales dentro de la empresa, por lo que chocolates Chiqui Dome tiene como clientes claves personas entre 5 a 65 años, así mismo Turistas que vengan de paseo a Manta así podrán comprar las tabletas personalizadas o los bombones que están con el empaque del cascarón natural del cacao así podrán llevarse un lindo recuerdo, ya que el cascaron lo pueden realizar para guardar bisutería o sembrar una planta.

2.5.2 Estrategia de captación de cliente

Persuadir al mercado objetivo es un componente esencial para el éxito, por lo que la estrategia publicitaria busca posicionarse en la mente de los consumidores a través de la comunicación. Chocolate Chiqui Dome utilizará las siguientes estrategias:

Redes sociales: Por medio de las cuentas de Facebook, Instagram WhatsApp se realizarán sorteos, por like y por compartir el contenido lo cual motivara a las personas a convertirse en futuros clientes, y también la empresa creara su imagen en la mente de las personas.

Tabla 30 Gastos en redes sociales

Periodo	Cuentas	Cantidad	Precio	Veces x año	Cant. anual	Valor Anual
Año 1	Facebook	1	\$ 6,00	12	12	\$ 72
	Instagram	1	\$ 6,00	12	12	\$ 72
TOTAL						\$ 144
Año 2	Facebook	1	\$ 6,06	12	12	\$ 73
	Instagram	1	\$ 6,06	12	12	\$ 73
TOTAL						\$ 145
Año 3	Facebook	1	\$ 6,12	12	12	\$ 73
	Instagram	1	\$ 6,12	12	12	\$ 73
TOTAL						\$ 147
Año 4	Facebook	1	\$ 6,18	12	12	\$ 74
	Instagram	1	\$ 6,18	12	12	\$ 74
TOTAL						\$ 148
Año 5	Facebook	1	\$ 6,24	12	12	\$ 75
	Instagram	1	\$ 6,24	12	12	\$ 75
TOTAL						\$ 150

Elaborado por: Doménica De La Cruz

- Muestras y degustaciones: consiste en escoger un punto donde haya cierta afluencia de personas y sortear pequeñas versiones del producto real y dar a degustar el mismo, resaltando sus beneficios y propiedades. A continuación, se muestra la proyección de los gastos a generarse por 5 años, considerando para el incremento de precios, la tasa de crecimiento de la inflación proyectada a 1%.

Tabla 31 Muestras y degustaciones

Periodo	MATERIAL	Cantidad	Precios	Veces x año	Cant. anual	Valor Anual
Año 1	Muestras para sortear	100	\$ 0,90	4	400	\$ 360
	Muestras para Degustar	50	\$ 0,90	4	200	\$ 180
	Impulsadora	2	\$ 60,00	4	8	\$ 480
	Movilización	2	\$ 5,00	4	8	\$ 40
	Permiso por Stand	1	\$200,00	4	4	\$ 800
TOTAL						\$ 1.860
Año 2	Muestras para sortear	100	\$ 0,91	4	400	\$ 364
	Muestras para Degustar	50	\$ 0,91	4	200	\$ 182
	Impulsadora	2	\$ 60,60	4	8	\$ 485
	Movilización	2	\$ 5,05	4	8	\$ 40
	Permiso por Stand	1	\$202,00	4	4	\$ 808
TOTAL						\$ 1.879

Año 3	Muestras para sortear	100	\$ 0,92	4	400	\$ 367
	Muestras para Degustar	50	\$ 0,92	4	200	\$ 184
	Impulsadora	2	\$ 61,21	4	8	\$ 490
	Movilización	2	\$ 5,10	4	8	\$ 41
	Permiso por Stand	1	\$204,02	4	4	\$ 816
TOTAL					\$ 1.897	
Año 4	Muestras para sortear	100	\$ 0,93	4	400	\$ 371
	Muestras para Degustar	50	\$ 0,93	4	200	\$ 185
	Impulsadora	2	\$ 61,82	4	8	\$ 495
	Movilización	2	\$ 5,15	4	8	\$ 41
	Permiso por Stand	1	\$206,06	4	4	\$ 824
TOTAL					\$ 1.916	
Año 5	Muestras para sortear	100	\$ 0,94	4	400	\$ 375
	Muestras para Degustar	50	\$ 0,94	4	200	\$ 187
	Impulsadora	2	\$ 62,44	4	8	\$ 499
	Movilización	2	\$ 5,20	4	8	\$ 42
	Permiso por Stand	1	\$208,12	4	4	\$ 832
TOTAL					\$ 1.936	

Elaborado por: Doménica De La Cruz

3. OPERACIONES

3.1.1 Producto

3.1.2 Descripción del producto

El producto que se realizara, son chocolates los cuales estarán elaborados con cacao, glicerina, azúcar, leche en polvo, cada chocolate está rellenos de frutos secos crujientes, perfectos para satisfacer cualquier antojo.

Tabla 32 Descripción del producto

Producto	Descripción
Barras de chocolate personalizadas	Ofrecer un producto con variedades de frutos secos, la cual puedes elegir la personalización.
Mini barras de chocolates	Ofrecer un producto de frutos secos la cual es saludable.
Bombones en el cascarrón natural	Chocolates con rellenos innovadores.

Elaborado por Doménica De La Cruz

3.1.3. Diseño del producto

Logotipo: El logotipo del negocio Chocolates Chiqui Dome es representado por el color café la cual se asocia con la tierra y la naturaleza este color también representa la conexión con el origen del cacao, no solo representa el chocolate, sino que también sugiere calidez y un enfoque en lo natural

Gráfico 17: Logotipo de la marca



Elaborado por: Doménica De La Cruz

Etiquetas

En la presentación de la etiqueta que utilizaremos en los cartones que serán para los pedidos al por mayor, tiene el logo del negocio y las indicaciones necesaria sobre los chocolates también como su fecha de vencimiento.

Gráfico 18 Etiquetas



Elaborado por: Doménica De La Cruz

Tarjeta Personalizada

Gráfico 19 Tarjeta 1



Elaborado por: Doménica De La Cruz

En la tarjeta personalizada se hizo una combinación de colores y más el café que resalta y es lo que hace referencia al chocolate con una pequeña frase y agradecimiento por la compra.

Envase

Presentación del producto

Tabla 33 Presentación del producto



Elaborado por: Doménica De La Cruz

3.1.4. Aspectos diferenciales

La generación de valores o propuestas de valor que las empresas quieren definir en sus materiales promocionales se basa en los aspectos más específicos de diferenciación relacionados con los productos, servicios, la economía y la identidad (Ocejo, 2015).

Teniendo esto en cuenta, los diferentes aspectos del producto se describen en esta propuesta de la siguiente manera:

Valor del producto: El contenido del producto es un aspecto especial, ya que los chocolates son personalizados, con frutos secos o rellenos innovadores.

Valor económico: precios competitivos, promociones, regalos, degustaciones.

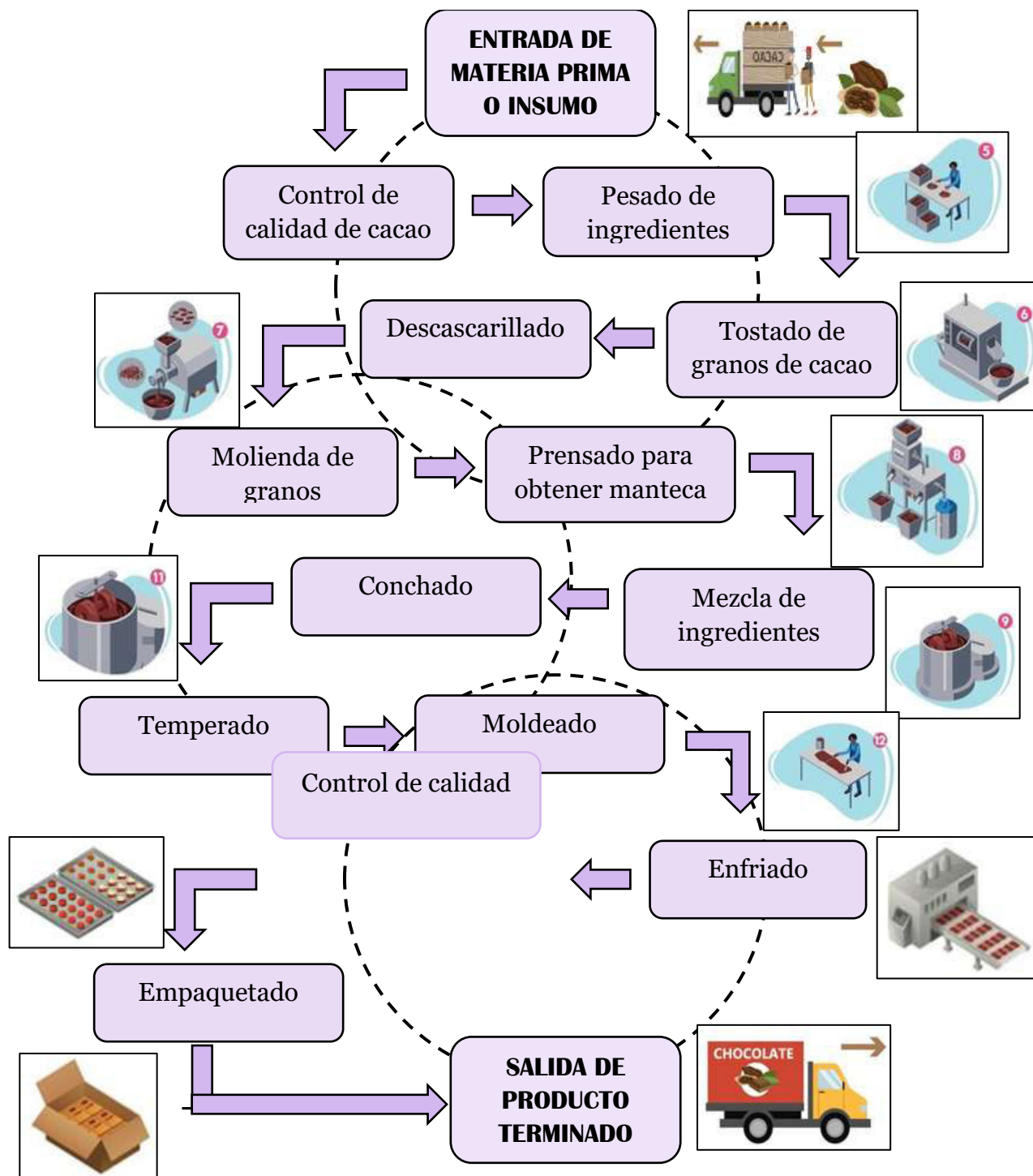
Valores de Servicio: Servir a los clientes y brindar un trato de calidad a los clientes.

Definir valor: Imagen de marca, alianza estratégica.

3.2. Proceso productivo

3.2.1. Proceso de elaboración

Gráfico 22: Presentación del producto 1



Elaborado por Doménica De La Cruz

El proceso de producción comienza de una manera sencilla y los colaboradores serán un factor importante en el proceso, ya que son ellos los que ayudaran a ofertar un producto de calidad, por lo tanto empieza relación cliente – producto, luego nos dirigimos con el control de calidad del cacao, seguimos con el pesado de los ingredientes que se utilizaran, para así tostar los granos del cacao con el descarrillado, después comenzaremos a moles los granos, prensando para obtener manteca, seguimos con la mezcla de ingredientes, se realizara el conchado y temperado para poder moldear el chocolate ahí toca la parte del enfriado para así poder empaquetar.

3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

En el espacio destinado del área de producción tendrá una capacidad instalada de un total de 1,584 unidades de producto terminado al mes, anualmente sería un total de 42,943.

3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción

Para poder iniciar con las actividades de producción del emprendimiento se contará con lo siguiente:

Tabla 34 Equipos necesarios para la producción

Equipos necesarios para la producción			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Tostadora de cacao	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Descascarilla dora de cacao	1	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00
Refinadora de cacao	1	\$ 626,08	\$ 626,08
Templadora	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Moldeadora de chocolate	1	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
Enfriadora	1	\$ 12.150,00	\$ 12.150,00
		TOTAL	\$28.376,08

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Tabla 35 Equipos de oficinas

EQUIPOS DE OFICINA			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Computadoras	6	\$ 1.000,00	\$ 6.000,00
Impresoras	6	\$ 338,99	\$ 2.033,94

Teléfonos	6	\$ 265,42	\$ 1.592,52
Aires de Acondicionados	6	\$ 590,00	\$ 3.540,00
		TOTAL	\$13.166,46

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Tabla 36 Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Escritorios	6	\$ 200,00	\$ 1.200,00
Sillas de escritorio	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Recipiente de basura	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Sillas	6	\$ 20,06	\$ 120,36
		TOTAL	\$3.120,36

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Tabla 37 Adecuaciones

TERRENOS			
Material	Cantidad	Precio	Total
Terreno	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
			\$ -
			\$ -
		TOTAL	\$ 30.000,00

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Tabla 38 Adecuaciones 2

EDIFICIO			
Material	Cantidad	Precio	Total
Edificio	1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
			-
		TOTAL	\$ 60.000,00

Elaborado por: Doménica De La Cruz











Tabla 39 Transporte

VEHICULOS			
Material	Cantidad	Precio	Total
Camión Hino	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
			\$ -
		TOTAL	\$ 30.000,00

Elaborado por: Doménica De La Cruz

3.2.4 Cronograma de producción

Tabla 40 Cronograma de producción

Descripción	Símbolo					Tiempo en minutos	Observaciones
							
Abastecimiento de materia prima						20 minutos	
Almacenamiento en bodega						15 minutos	
Desempaque de materia prima						15 minutos	
Tostado de cacao						30 minutos	
Descarrillado						25 minutos	
Moler el cacao						30 minutos	
Obtención de manteca						30 minutos	
Mezcla de ingredientes						15 minutos	
Conchado						10 minutos	
Temperado						15 minutos	
Moldear						30 minutos	
Enfriado						1h	
Empaquetado						1h	
 Actividad u operación		Inspección, clasificación				Transporte, desplazamiento	
 Actividad u operación		Demora en el proceso					

Elaborado por: Doménica De La Cruz 1

En el presente gráfico se puede observar el cronograma de producción, desde el abastecimiento de los materiales directos, hasta el almacenamiento del producto terminado, con un tiempo estimado, para así tener una producción muy eficiente y organizada.

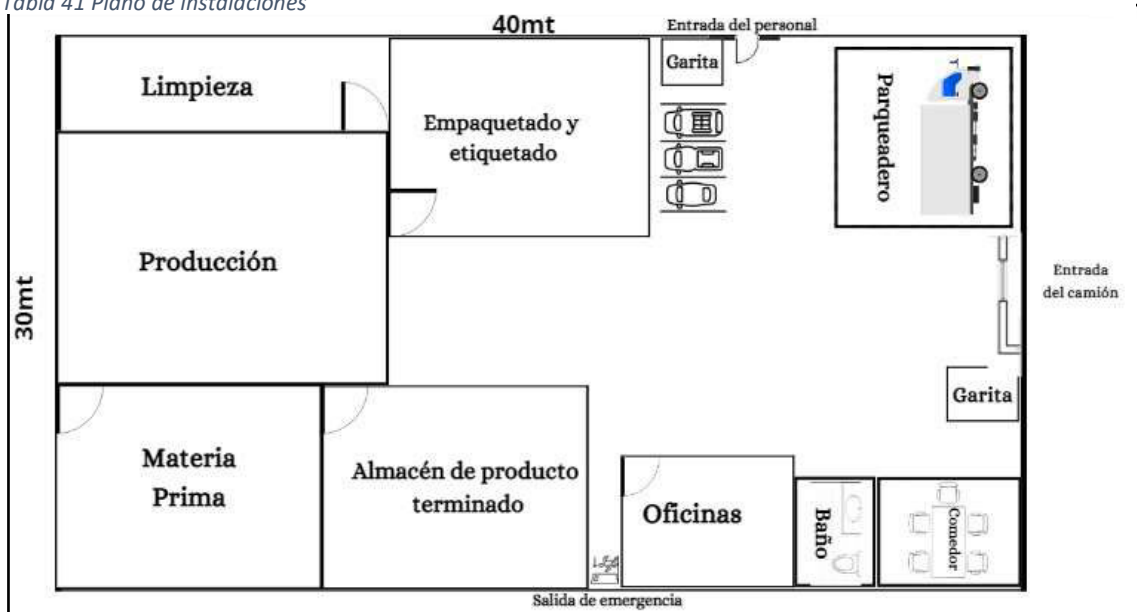
3.2.5 Control de calidad

El negocio ofrecerá productos con altos estándares de calidad, por lo que se tendrá que regir a un control el cual es el siguiente:

- Buenas Prácticas de Fabricación), la higiene del personal debe considerarse un factor importante de la calidad del producto, es decir, todos trabajadores deben contar con uniformes de trabajo que deben limpiarse diariamente y usarse al ingresar al área de trabajo, cada vez que trabajen con herramientas, todos deben lavarse y desinfectarse las manos, tener en cuenta que no deben maquillarte ni dejarte las uñas largas.
- Respecto a las instalaciones, deben ser suficientes para evitar riesgos laborales, el negocio debe estar desinfectados y esterilizados, si se admiten visitas se debe observar una distancia de seguridad con las máquinas y herramientas de trabajo.
- Otro factor para considerar es el proceso, no deben estar presentes visitas durante la preparación, no se deben realizar actividades de limpieza, se debe limpiar y desinfectar el área, antes y después de los procesos de preparación.
- Encuesta a los clientes a través de proveedores para determinar su satisfacción con los productos y servicios, considerar los comentarios de los clientes y realizar una encuesta mensual para monitorear continuamente la satisfacción del cliente.
- Se realizarán de manera repentina y en forma de vigilancia para determinar si los colaboradores siguen los protocolos de higiene y seguridad en la elaboración de los productos, se realizarán controles aleatorios cada semana.

3.2.6 Equipos e infraestructura necesarios

Tabla 41 Plano de instalaciones



Elaborado por: Doménica De La Cruz

3.2.7. Requerimientos de mano de obra

Así como se describió en el capítulo 1, referente al organigrama funcional de empresa, el personal con el que se contará estará compuesto por un jefe administrativo, un jefe de producción, un jefe de Marketing y tres obreros, el cuadro detalla los sueldos.

Tabla 42 Remuneración del personal primer año

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO									
	CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
		Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Adm	Jefe administrativo	700	-	8.400	700	480	350	937	10.867
Adm	Jefe de producción	700	-	8.400	700	480	350	937	10.867
Adm	Jefe de MKT	700	-	8.400	700	480	350	937	10.867
Adm	Obrero 1	480	-	5.760	480	480	240	642	7.602
Adm	Obrero 2	480	-	5.760	480	480	240	642	7.602
Adm	Obrero 3	480	-	5.760	480	480	240	642	7.602
	Total	3.540	-	42.480	3.540	2.880	1.770	4.737	55.407

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Tabla 43 Remuneración del personal segundo año

SUELDOS EMPLEADOS 2do AÑO										
	CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$					Total, anual
		Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal	
Adm	Jefe administrativo	722	-	8.665	722	495	361	722	966	11.931
Adm	Jefe de producción	722	-	8.665	722	495	361	722	966	11.931
Adm	Jefe de MKT	722	-	8.665	722	495	361	722	966	11.931
Adm	Obrero 1	495	-	5.941	495	495	248	495	662	8.337
Adm	Obrero 2	495	-	5.941	495	495	248	495	662	8.337
Adm	Obrero 3	495	-	5.941	495	495	248	495	662	8.337
	Total	3.652	-	43.818	3.652	2.971	1.826	3.650	4.886	60.802

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Tabla 44 Remuneración del personal tercer año

SUELDOS EMPLEADOS 3er AÑO										
	CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$					Total, anual
		Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal	
Adm	Jefe administrativo	745	-	8.938	745	511	372	744	997	12.306
Adm	Jefe de producción	745	-	8.938	745	511	372	744	997	12.306
Adm	Jefe de MKT	745	-	8.938	745	511	372	744	997	12.306
Adm	Obrero 1	511	-	6.129	511	511	255	511	683	8.599
Adm	Obrero 2	511	-	6.129	511	511	255	511	683	8.599
Adm	Obrero 3	511	-	6.129	511	511	255	511	683	8.599
	Total	3.767	-	45.198	3.767	3.064	1.883	3.765	5.040	62.717

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Tabla 45 Remuneración del personal cuarto año

SUELDOS EMPLEADOS 4to AÑO										
	CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$					Total, anual
		Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal	
Adm	Jefe administrativo	768	-	9.219	768	527	384	768	1.028	12.694
Adm	Jefe de producción	768	-	9.219	768	527	384	768	1.028	12.694
Adm	Jefe de MKT	768	-	9.219	768	527	384	768	1.028	12.694
Adm	Obrero 1	527	-	6.322	527	527	263	527	705	8.870
Adm	Obrero 2	527	-	6.322	527	527	263	527	705	8.870
Adm	Obrero 3	527	-	6.322	527	527	263	527	705	8.870
	Total	3.885	-	46.622	3.885	3.161	1.943	3.884	5.198	64.693

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Tabla 46 Remuneración del personal quinto año

SUELDOS EMPLEADOS 5to AÑO										
	CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$					Total, anual
		Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal	
Adm	Jefe administrativo	792	-	9.509	792	543	396	792	1.060	13.094
Adm	Jefe de producción	792	-	9.509	792	543	396	792	1.060	13.094

Adm	Jefe de MKT	792	-	9.509	792	543	396	792	1.060	13.094
Adm	Obrero 1	543	-	6.521	543	543	272	543	727	9.150
Adm	Obrero 2	543	-	6.521	543	543	272	543	727	9.150
Adm	Obrero 3	543	-	6.521	543	543	272	543	727	9.150
	Total	4.008	-	48.091	4.008	3.260	2.004	4.006	5.362	66.731

Del mismo modo, para efectos de ampliar la información correspondiente a los 4 años restantes en relación con los materiales directos de producción de detalla en el cuadro.

3.2.8 Requerimiento de insumos productivos

3.2.8.1 Materiales directos

Para una proyección de venta anual tenemos un valor de \$29.784,09 al mes y \$372.714,03 de materiales directos en el primer año, de acuerdo con la distribución que se muestra a continuación:

Tabla 47 Materiales directos de producción

COSTOS VARIABLES ANUALES							
Materiales directos	Medida	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.
Cacao	Kilos	\$14.312,90	\$171.754,80	\$192.708,89	\$216.219,37	\$242.598,13	\$272.195,10
Azúcar	Kilos	\$412,25	\$4.947,03	\$5.550,57	\$6.227,74	\$6.987,53	\$7.840,00
Leche en polvo	Kilos	\$471,94	\$5.663,32	\$6.354,25	\$7.129,47	\$7.999,26	\$8.975,17
Glicerina comestible	litro	\$135,70	\$1.628,40	\$1.827,06	\$2.049,96	\$2.300,06	\$2.580,67
Jalea de coco	litro	\$429,00	\$5.148,00	\$5.776,06	\$6.480,73	\$7.271,38	\$8.158,49
Maracuyá	litro	\$429,00	\$5.148,00	\$5.776,06	\$6.480,73	\$7.271,38	\$8.158,49
Mantequilla de maní	Gramos	\$407,55	\$4.890,60	\$5.487,25	\$6.156,70	\$6.907,82	\$7.750,57
Miel de abeja	litro	\$1.144,00	\$13.728,00	\$15.402,82	\$17.281,96	\$19.390,36	\$21.755,98
Frutos secos	kilos	\$866,45	\$10.397,41	\$11.665,89	\$13.089,13	\$14.686,01	\$16.477,70
Licor	Litro	\$85,80	\$1.029,60	\$1.155,21	\$1.296,15	\$1.454,28	\$1.631,70
Etiqueta 1	Millar	\$90,88	\$2.181,04	\$2.447,12	\$2.745,67	\$3.080,64	\$3.456,48
Cuencos	caja	\$715,00	\$8.580,00	\$9.626,76	\$10.801,22	\$12.118,97	\$13.597,49
Papeles de colores	caja	\$1.287,00	\$15.444,00	\$17.328,17	\$19.442,20	\$21.814,15	\$24.475,48
Barniz	caja	\$2.270,84	\$27.250,08	\$30.574,59	\$34.304,69	\$38.489,86	\$43.185,63
Pinceles	Caja	\$3.682,25	\$44.187,00	\$49.577,81	\$55.626,31	\$62.412,72	\$70.027,07
Moldes de goma	caja	\$1.859,00	\$22.308,00	\$25.029,58	\$28.083,18	\$31.509,33	\$35.353,47
Etiqueta 2	Millar	\$90,88	\$2.181,04	\$2.447,12	\$2.745,67	\$3.080,64	\$3.456,48
Etiqueta 3	Millar	\$91,15	\$2.187,59	\$2.454,48	\$2.753,93	\$3.089,91	\$3.466,88
Empaque 1	millar	\$500,50	\$12.012,00	\$13.477,46	\$15.121,71	\$16.966,56	\$19.036,48
Empaque 2	millar	\$502,01	\$12.048,12	\$13.517,99	\$15.167,19	\$17.017,58	\$19.093,73
Totales		\$29.784,09	\$372.714,03	\$418.185,14	\$469.203,73	\$526.446,58	\$590.673,07

Elaborado por: Doménica De La Cruz

3.2.8.2 Otros insumos (costos indirectos de fabricación)

Tabla 48 servicios básicos

Año 1	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					\$	\$	\$	\$
	Luz	12	\$ 200,00	\$ 2.400	\$ -	\$ 2.160	\$ 240	\$ -
	Agua	12	\$ 80,00	\$ 960	\$ -	\$ 912	\$ 48	\$ -
	Internet	12	\$ 60,00	\$ 720	\$ -	\$ 684	\$ 36	\$ -
	Bidones de agua	180	\$ 1,50	\$ 270	\$ -	\$ 257	\$ 14	\$ -
	Totales			4.350	\$ -	\$ 4.013	\$ 338	\$ -

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Tabla 49 Útiles de oficina

Año 1	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
	Resmas de papel	12	\$ 4,00	\$ 48	\$ -	\$ -	\$ 48	\$ -
	Grapas	12	\$ 3,00	\$ 36	\$ -	\$ -	\$ 36	\$ -
	Plumas	60	\$ 0,50	\$ 30	\$ -	\$ -	\$ 30	\$ -
	Totales			114	\$ -	\$ -	\$ 114	\$ -

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Tabla 50 Implemento de limpieza

Año 1	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
					\$	\$	\$	\$
	Escoba	12	\$ 1,50	\$ 18	\$ -	\$ 16	\$ 2	\$ -
	Cloro (Galón)	12	\$ 3,00	\$ 36	\$ -	\$ 32	\$ 4	\$ -
	Desinfectante	24	\$ 1,00	\$ 24	\$ -	\$ 22	\$ 2	\$ -
	Recogedor de Basura	12	\$ 3,00	\$ 36	\$ -	\$ 32	\$ 4	\$ -
	Fundas de basura	60	\$ 1,50	\$ 90	\$ -	\$ 81	\$ 9	\$ -
	Totales			204	\$ -	\$ 184	\$ 20	\$ -

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Tabla 51 Mantenimientos

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 1	M Aire acondicionado	4	\$ 50,00	\$ 200	\$ -	\$ 160	\$ 40	\$ -
	Mantenimiento de Generador Eléctrico	12	\$ 40,00	\$ 480	\$ -	\$ 432	\$ 48	\$ -
	Totales			680	-	592	88	-

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Tabla 52 Servicios profesionales

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 1	Contador Externo	12	\$ 250,00	\$ 3.000	\$ -	\$ -	\$ 3.000	\$ -
	Totales			3.000	\$ -	\$ -	\$ 3.000	\$ -

Elaborado por: Doménica De La Cruz 2

Tabla 53 Seguros

Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
				Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Seguros contra riesgos y seguro de vehículo	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000	\$ -	\$ 1.800	\$ 200	\$ -
Totales			2.000	\$ -	\$ 1.800	\$ 200	\$ -

Elaborado por: Doménica De La Cruz 3

3.3 Seguridad industrial y medio ambiente

3.3.1 Normativa de prevención de riesgos

Una empresa que inicia sus actividades debe tener claras su normativa de prevención de riesgos la empresa Chocolates Chiqui Dome a establecido lo siguiente:

- 1) Inspecciones semanales para evitar cualquier tipo de siniestro en el sistema eléctrico.
- 2) Mantenimiento continuo de maquinarias de producción.
- 3) Mantenimiento de infraestructura, para evitar cualquier riesgo a sus colaboradores.
- 4) Mensualmente realizar simulacros para evacuar en caso de incendios o sismos.
- 5) Organizar talleres de primeros auxilios.

3.3.2 Normativa ambiental

La empresa Chocolates Chiqui Dome, como normativa ambiental aplicara:

- 1) Separación de desechos.
- 2) Manejo adecuado de desechos.
- 3) Enviar desechos en recolector

Cabe recalcar que al ser una microempresa el impacto ambiental que generara será, la de desechos comunes; los cuales al ser tratados de manera oportuna no generara ningún tipo de contaminante al ambiente.

4. FINANCIERO

4.1 Sistemas de cobros y pagos

4.1.2 Sistemas de cobros

Primero, la empresa comenzará a pagar las compras en efectivo, sin embargo, buscaremos negociar con nuestros proveedores, incluidas líneas de crédito abiertas, para obtener un capital de trabajo más flexible.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos

Con base en las previsiones de demanda obtenidas de la investigación de mercado, se pueden realizar las siguientes previsiones en función de los ingresos que recibirá la empresa por la venta de los tres productos de demostración:

Tabla 54 Presupuesto de ingresos

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
\$ 601.116	\$ 708.175	\$ 834.301	\$ 982.890	\$1.157.942

Elaborado por: Doménica De La Cruz 4

4.2.2 Presupuesto de costos

En esta sección se analizan todos los elementos que componen la estructura de costos de una empresa, proporcionados por diferentes centros de costos, como los que están directamente relacionados con la producción y los costos que están indirectamente relacionados, aunque no están completamente definidos, pero nuevamente son útiles, también lo son los gastos relacionados con la gestión. Las tarifas para el período de 5 años son las siguientes:

Tabla 55 Presupuestos de costos

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos/Gastos		\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	55.407	60.802	62.717	64.693	66.731
	Servicios prestados	3.000	3.060	3.121	3.184	3.247
	Servicios básicos	4.350	4.437	4.526	4.616	4.709
	Materiales y útiles de oficina	114	116	119	121	123
	Implementos de limpieza	204	208	212	216	221
	Mantenimientos	680	694	707	722	736
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	-	-
	Seguro por siniestros	2.000	2.040	2.081	2.122	2.165
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	6.575	7.136	7.348	7.567	7.793
	Subtotal	72.330	78.493	80.832	83.242	85.725
Variables	Gastos de personal	-	-	-	-	-
	Costo de materiales directos	372.714	418.185	469.204	526.447	590.673
	Imprevistos (5% de costos variables)	18.636	20.909	23.460	26.322	29.534
	Subtotal	391.350	439.094	492.664	552.769	620.207
Total		463.680	517.587	573.495	636.010	705.931

Elaborado por: Doménica De La Cruz 5

4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias

Un estado de pérdidas o ganancias es una herramienta contable que le permite determinar la rentabilidad de un negocio durante un período de tiempo. En este caso se espera lo siguiente:

Tabla 56 Estado de perdida y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	\$ 601.116	\$ 708.175	\$ 834.301	\$ 982.890	\$ 1.157.942
COSTO DE VENTAS					
(-) Costos directos	\$ 391.350	\$ 439.094	\$ 492.664	\$ 552.769	\$ 620.207
(-) Gastos indirectos	\$ 32.334	\$ 34.903	\$ 35.917	\$ 36.962	\$ 38.038
(-) Depreciación	\$ 16.538	\$ 16.538	\$ 16.538	\$ 12.150	\$ 12.150
UTILIDAD BRUTA	\$ 160.894	\$ 217.640	\$ 289.182	\$ 381.009	\$ 487.548
(-) Gastos de administración (A2)	\$ 39.996	\$ 43.590	\$ 44.914	\$ 46.280	\$ 47.687
(-) Gastos de venta (A2)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amort. de activos diferidos	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250

UTILIDAD OPERATIVA	\$ 120.648	\$ 173.800	\$ 244.017	\$ 334.480	\$ 439.611
(-) Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 14.181	\$ 11.788	\$ 9.191	\$ 6.374	\$ 3.317
V.A.I.PE	\$ 106.467	\$ 162.012	\$ 234.826	\$ 328.106	\$ 436.294
(-) Partcip. Empl. 15%	\$ 15.970	\$ 24.302	\$ 35.224	\$ 49.216	\$ 65.444
V.A IMP. RENTA.	\$ 90.497	\$ 137.710	\$ 199.602	\$ 278.890	\$ 370.850
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 22.624	\$ 34.428	\$ 49.901	\$ 69.723	\$ 92.713
UTILIDAD NETA	\$ 67.873	\$ 103.283	\$ 149.702	\$ 209.168	\$ 278.138

Elaborado por: Doménica De La Cruz

4.2.4 Análisis del punto de equilibrio

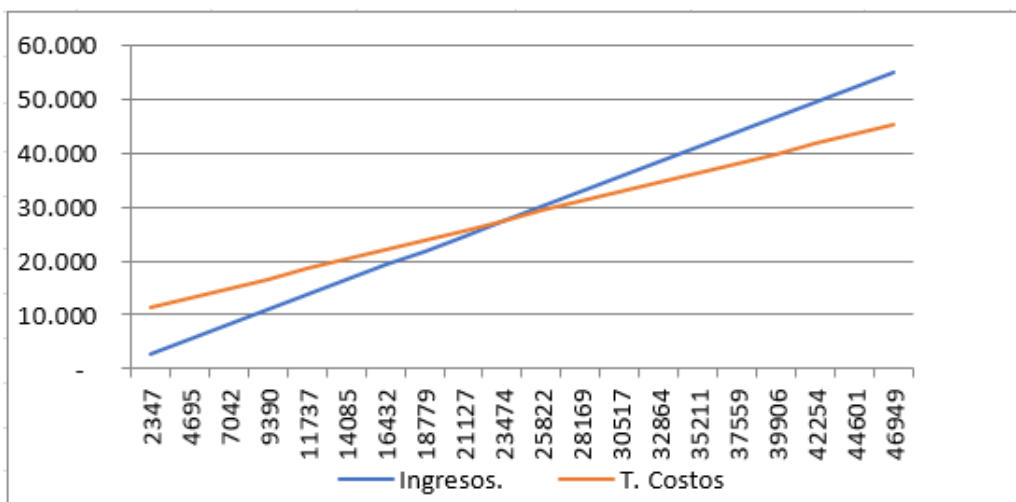
El punto de equilibrio es una medida financiera que muestra la cantidad de ventas que cubren los costos totales de la empresa. Esto significa que la rentabilidad de la empresa en el punto de equilibrio es cero. La ventaja de esta información es que los especialistas en marketing saben qué niveles mínimos considerar para poder desarrollar estrategias que influyan en el crecimiento de las ventas. En el caso de esta propuesta, el punto de equilibrio se expresa de la siguiente manera:

Tabla 57 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Costos Fijos	\$ 9.555,54
Unidades Por Vender	42.943
Precio de venta u.	\$ 1,17
Costo variable u.	\$ 0,76
P. E. en unidades	23.474
P. E. en US\$	\$ 27.382,80

Elaborado por: Doménica De La Cruz

Tabla 58 Punto de equilibrio (Graficado)



Elaborado por: Doménica De La Cruz

4.3 Inversiones

4.3.1 Análisis de inversiones

Una vez examinada la parte operativa del proyecto y creados los fondos necesarios para el inicio de la actividad comercial, se inicia la planificación de inversiones, que tiene en cuenta todos los activos creados previamente sus cantidades y sus costos tales como las adecuaciones, maquinarias, muebles de oficina, etc. Así, habiendo concretado esta parte, se procede a definir la distribución de los fondos, es decir los montos de la inversión propia que se destinará a esos activos, así como la financiación de los mismo a través del capital propio y crédito bancario:

Tabla 59 Inversión fija

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
Inversión fija	Monto	Aporte	Crédito	Total
ACTIVOS				
Terreno	30.000	30.000	-	30.000
Edificio	60.000	30.000	30.000	60.000
Adecuaciones	-		-	-
Maquinarias, equipos y herramientas	28.376	15.000	13.376	28.376

Vehículo	30.000	30.000	-	30.000
Muebles y equipos de oficina	16.287	5.000	11.287	16.287
Gastos de Constitución	1.250		1.250	1.250
TOTAL	165.913	110.000	55.913	165.913
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	97.837		97.837	97.837
Costo indirecto	8.084	5.000	3.084	8.084
Gastos Administrativos	9.999		9.999	9.999
Gastos de ventas	-		-	-
TOTAL	115.920	5.000	110.920	115.920
INVERSIÓN TOTAL	281.833	115.000	166.833	281.833

Elaborado por: Doménica De La Cruz

4.3.2 Cronograma de inversiones

La compra de los activos fijos, trámites pertinentes y todo lo relacionado a la puesta en marcha de las operaciones de la empresa, se la hará en el año cero.

Tabla 60 Cronograma de inversión

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>AÑO 0</i>
<i>Adecuaciones</i>	
<i>compra de muebles y equipos de oficina</i>	<i>X</i>
<i>compra de herramientas y mobiliarios para adecuaciones (vehículos)</i>	<i>X</i>
<i>compra de suministros e insumos productivos</i>	<i>X</i>
<i>Trámites: permisos, patente, etc.</i>	<i>X</i>

Elaborado por: Doménica De La Cruz

4.4 Plan de financiamiento

4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

El proyecto Chocolates Chiqui Dome cuenta con un total de activos por \$281.833, conformados por activos corrientes con \$115.5920 en la caja de activos fijos por \$164.663 que incluye maquinarias y muebles en activos diferidos por \$1.250 en gastos de puesta en marcha.

Tabla 61 Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	115.920		
TOTAL, ACT. CTE.	115.920	TOTAL, PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
Maquinarias, equipos y herramienta	28.376	Crédito bancario	166.833
Muebles y equipos de oficina	16.287	TOTAL, PASIVO LARGO PLAZO	166.833
Adecuaciones	-	TOTAL, PASIVO	166.833
TOTAL, ACT. FIJOS	164.663	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		CAPITAL	115.000
Gastos de puesta en marcha.	1.250	TOTAL, PATRIMONIO	115.000
TOTAL, ACT. DIFERIDOS	1.250		
TOTAL, ACTIVOS	281.833	TOTAL, PAS.Y PATR.	281.833

Elaborado por: Doménica De La Cruz 6

4.4.2 Fuentes y usos de fondos.

Como podemos ver, se destaca que la inversión total estará financiada en un 41% de recursos propios, y la diferencia, es decir, 59% equivalente a \$166.833, serán financiados a través de un préstamo bancario por un lapso de cinco años.

Tabla 62 Origen de fondos

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propios	115.000	41%
Crédito bancario	166.833	59%
TOTAL	281.833	100%

Elaborado por: Doménica De La Cruz

4.4.3 Estado de balance general

En esta parte se detalla el balance general proyectado a cinco años:

Tabla 63 Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
Rubros		0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	ACTIVOS Corrientes						
	Caja	\$ 115.920	\$ 211.020	\$ 320.677	\$ 480.416	\$ 699.834	\$ 990.570
	TOTAL, ACT. CTE.	\$ 115.920	\$ 211.020	\$ 320.677	\$ 480.416	\$ 699.834	\$ 990.570
	ACTIVOS FIJOS						

	Inversión fija	\$ 164.663	\$ 164.663	\$ 164.663	\$ 164.663	\$ 164.663	\$ 164.663
	Depreciación acumulada (-)		\$ -16.538	\$ -33.076	\$ -49.614	\$ -61.764	\$ -73.913
	TOTAL, ACT. FIJO NETO	\$ 164.663	\$ 148.125	\$ 131.587	\$ 115.049	\$ 102.899	\$ 90.750
	ACTIVOS DIFERIDOS						
	Gastos preoperativos	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250
	Amortizaciones acumuladas (-)	\$ -	\$ -250	\$ -500	\$ -750	\$ -1.000	\$ -1.250
	TOTAL, ACT. DIF. NETO	\$ 1.250	\$ 1.000	\$ 750	\$ 500	\$ 250	\$ -
	TOTAL, ACTIVOS	\$ 281.833	\$ 360.145	\$ 453.014	\$ 595.965	\$ 802.983	\$1.081.320
PASIVOS	Pasivos corrientes						
	Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 15.970	\$ 24.302	\$ 35.224	\$ 49.216	\$ 65.444
	Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 22.624	\$ 34.428	\$ 49.901	\$ 69.723	\$ 92.713
	TOTAL, PAS. CTE.	\$ -	\$ 38.594	\$ 58.729	\$ 85.125	\$ 118.938	\$ 158.157
	PASIVO LARGO PLAZO						
	Crédito bancario	\$ 166.833	\$ 138.677	\$ 108.128	\$ 74.983	\$ 39.020	\$ -
	TOTAL, PAS. LARGO PLAZO	\$ 166.833	\$ 138.677	\$ 108.128	\$ 74.983	\$ 39.020	\$ -
	TOTAL, PASIVOS	\$ 166.833	\$ 177.272	\$ 166.858	\$ 160.107	\$ 157.958	\$ 158.157
PATRIM.	Capital	\$ 115.000	\$ 115.000	\$ 115.000	\$ 115.000	\$ 115.000	\$ 115.000
	Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 67.873	\$ 171.156	\$ 320.858	\$ 530.025
	Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 67.873	\$ 103.283	\$ 149.702	\$ 209.168	\$ 278.138
	TOTAL, PATRIMONIO	\$ 115.000	\$ 182.873	\$ 286.156	\$ 435.858	\$ 645.025	\$ 923.163
TOTAL, PAS. Y PATR.		\$ 281.833	\$ 360.145	\$ 453.014	\$ 595.965	\$ 802.983	\$1.081.320

Elaborado por: Doménica De La Cruz

4.5. Evaluación.

Para evaluar cualquier proyecto de inversión es necesario contar con información relevante y autentica, de modo que esta información ayude a determinar los principales indicadores para evaluar la viabilidad financiera de cualquier proyecto. En este caso, la evaluación económica utilizará tres de los indicadores financieros más conocidos y utilizados en el entorno, como son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación (PRI). Por lo tanto, para realizar la métrica descrita, los insumos necesarios son los flujos de efectivo de cada período, la inversión inicial y una tasa de descuento no superior al porcentaje más bajo que la mayoría de los inversores desean alcanzar. Para hacer esto, primero enumere los flujos de efectivo para cada uno de los siguientes períodos de pronóstico:

Tabla 64 Flujo de fondos netos

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		67.873	103.283	149.702	209.168	278.138
(+) Depreciación		16.538	16.538	16.538	12.150	12.150

(+) Amort. de activos diferidos		250	250	250	250	250
(-) Costo de inversión fija	165.913	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	115.920	-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Prestamo		28.156	30.549	33.146	35.963	39.020
Flujo de fondos Netos	-	281.833	56.505	89.522	133.344	185.604
						251.518

Elaborado por: Doménica De La Cruz 7

4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto (VAN).

Como ya se dijo, uno de los elementos necesarios para determinar el valor actual neto (VAN), es la denominada tasa de descuento (TD). Este indicador que se compone a su vez de la tasa de interés pasiva (6.31%) bancaria vigente, más al riesgo país expresado en porcentajes (18,00%), En este sentido, una vez aplicado los datos necesarios, podemos observar que el VAN es equivalente a un monto de \$53,425 detallando los incrementos que se van obteniendo a lo largo de 5 años, lo que implica un buen indicador de rentabilidad que por tanto evidencia en primera instancia la viabilidad del proyecto financieramente.

4.5.2 Tasa interna de retorno (TIR).

Así mismo indica el grado de rentabilidad que tienen el proyecto, pero a diferencia del VAN, este se encuentra expresado en porcentajes, y representa la tasa máxima de que se puede obtener en un proyecto. Cuando esta tasa es menor a la TD, el proyecto no es viable. Para este caso, una vez aplicando los datos correspondientes en el cálculo de la TIR, se puede evidenciar que ésta arroja un **31,15%** de rentabilidad, lo cual es superior por mucho a la TD, dándonos por tanto un gran atractivo de negocio.

4.5.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) permite determinar el tiempo exacto en que se recupera una determinada inversión, expresándolo en años, y su fracción en meses. Para el caso de este proyecto se puede evidenciar una vez aplicada la formula correspondiente, que el proyecto es recuperable a los 4 años, 1 mes y 3 días, reafirmando con esto la viabilidad y por tanto el gran atractivo de este proyecto.

Tabla 65 Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Años	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.

-			Inversión	-281.833
1	56.505	45.455	45.455	-236.378
2	89.522	57.932	103.387	-178.446
3	133.344	69.415	172.802	-109.031
4	185.604	77.726	250.528	-31.305
5	251.518	84.730	335.258	53.425

Elaborado por: Doménica De La Cruz

a	4
b	281.833
c	250.528
d	335.258
PRI	4,09

4 años 1 mes 3 días

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

Donde:

- a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- b= Inversión inicial.
- c= Suma de los flujos de efectivo anteriores.
- d= FNE del año en que se satisface la inversión.

5. Anexos

5.1 Anexos 1 Diseño de afiches

Tabla 66 Diseño de afiches



Elaborado por: Doménica De La Cruz

5.2 Anexos 2: Contrato de trabajo indefinido

En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte _____ (Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal”]) portadora de la cédula de ciudadanía NO _____ (Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/zz) _____ (Escriba el nombre del TRABAJADOR), portador de la cédula de ciudadanía N° _____ (Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ (ciudad de domicilio de las partes) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA. - ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un _____ (ingresar cargo requerido).

SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de _____ (Ingresar cargo del TRABAJADOR). Revisados los antecedentes de _____ (Escriba los nombres completos del TRABAJADOR), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

TERCERA. - JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (detalle las horas de la jornada de trabajo), con descanso de _____ (detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de acuerdo con el artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

CUARTA. - REMUNERACIÓN:

El Empleador, de acuerdo con los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00), mediante _____ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo con los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

QUINTA. - PLAZO DEL CONTRATO:

El presente contrato, conforme el artículo 14 del Código de Trabajo, es de plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____ (Escriba la dirección de la compañía), en la ciudad de _____ (Ingresar la ciudad), provincia de _____ (Ingresar Provincia y barrio) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA. - OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV “De las obligaciones del Empleador y del Trabajador”, a más de las estipuladas en este contrato.

OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de _____ (Escriba la ciudad), el día _____ del mes de _____ del año _____.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

5.3 Anexos 3: Detalle de materiales directos de los primeros 5 años

Para el cálculo de los materiales directos de producción a utilizar en el primer año, se tomará en cuenta la cantidad de venta proyectada, lo cual incide directamente en la cantidad de materia prima y de empaque necesario para poder garantizar la producción la venta proyectada siendo montos totales para cada materia prima esta expresado de manera detalla en la siguiente tabla.

Tabla 67 Materiales directos de producción

	Materiales directos	Medida	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.
MP	Cacao	Kilos	\$14.312,90	\$171.754,80	\$192.708,89	\$216.219,37	\$242.598,13	\$272.195,10
MP	Azúcar	Kilos	\$412,25	\$4.947,03	\$5.550,57	\$6.227,74	\$6.987,53	\$7.840,00
MP	Leche en polvo	Kilos	\$471,94	\$5.663,32	\$6.354,25	\$7.129,47	\$7.999,26	\$8.975,17
MP	Glicerina comestible	litro	\$135,70	\$1.628,40	\$1.827,06	\$2.049,96	\$2.300,06	\$2.580,67
MP	Jalea de coco	litro	\$429,00	\$5.148,00	\$5.776,06	\$6.480,73	\$7.271,38	\$8.158,49
MP	Maracuyá	litro	\$429,00	\$5.148,00	\$5.776,06	\$6.480,73	\$7.271,38	\$8.158,49
MP	Mantequilla de maní	Gramos	\$407,55	\$4.890,60	\$5.487,25	\$6.156,70	\$6.907,82	\$7.750,57
MP	Miel de abeja	litro	\$1.144,00	\$13.728,00	\$15.402,82	\$17.281,96	\$19.390,36	\$21.755,98
MP	Frutos secos	kilos	\$866,45	\$10.397,41	\$11.665,89	\$13.089,13	\$14.686,01	\$16.477,70
MP	Licor	Litro	\$85,80	\$1.029,60	\$1.155,21	\$1.296,15	\$1.454,28	\$1.631,70
MP	Etiqueta 1	Millar	\$90,88	\$2.181,04	\$2.447,12	\$2.745,67	\$3.080,64	\$3.456,48
MP	Cuencos	caja	\$715,00	\$8.580,00	\$9.626,76	\$10.801,22	\$12.118,97	\$13.597,49
MP	Papeles de colores	caja	\$1.287,00	\$15.444,00	\$17.328,17	\$19.442,20	\$21.814,15	\$24.475,48
MP	Barniz	caja	\$2.270,84	\$27.250,08	\$30.574,59	\$34.304,69	\$38.489,86	\$43.185,63
MP	Pinceles	Caja	\$3.682,25	\$44.187,00	\$49.577,81	\$55.626,31	\$62.412,72	\$70.027,07
MP	Moldes de goma	caja	\$1.859,00	\$22.308,00	\$25.029,58	\$28.083,18	\$31.509,33	\$35.353,47
MP	Etiqueta 2	Millar	\$90,88	\$2.181,04	\$2.447,12	\$2.745,67	\$3.080,64	\$3.456,48
MP	Etiqueta 3	Millar	\$91,15	\$2.187,59	\$2.454,48	\$2.753,93	\$3.089,91	\$3.466,88
MP	Empaque 1	millar	\$500,50	\$12.012,00	\$13.477,46	\$15.121,71	\$16.966,56	\$19.036,48
MP	Empaque 2	millar	\$502,01	\$12.048,12	\$13.517,99	\$15.167,19	\$17.017,58	\$19.093,73
	Totales		\$29.784,09	\$372.714,03	\$418.185,14	\$469.203,73	\$526.446,58	\$590.673,07

Elaborado por: Doménica De La Cruz

5.4 Anexos 4: Proyección detallada de servicios básicos para 5 años

Año 1	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
	Luz	12	\$ 200,00	\$ 2.400	\$ -	\$ 2.160	\$ 240	\$ -
Agua	12	\$ 80,00	\$ 960	\$ -	\$ 912	\$ 48	\$ -	
Internet	12	\$ 60,00	\$ 720	\$ -	\$ 684	\$ 36	\$ -	
Bidones de agua	180	\$ 1,50	\$ 270	\$ -	\$ 257	\$ 14	\$ -	
Totales			4.350	\$ -	\$ 4.013	\$ 338	\$ -	

Año 2	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
	Luz	12	\$ 204,00	\$ 2.448	\$ 2.203	\$ 245	\$ -	
Agua	12	\$ 81,60	\$ 979	\$ 930	\$ 49	\$ -		
Internet	12	\$ 61,20	\$ 734	\$ 698	\$ 37	\$ -		
Bidones de agua	180	\$ 1,53	\$ 275	\$ 262	\$ 14	\$ -		
Totales			4.437	\$ 4.093	\$ 344	\$ -		

Año 3	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
	Luz	12	\$ 208,08	\$ 2.497	\$ 2.247	\$ 250	\$ -	
Agua	12	\$ 83,23	\$ 999	\$ 949	\$ 50	\$ -		
Internet	12	\$ 62,42	\$ 749	\$ 712	\$ 37	\$ -		
Bidones de agua	180	\$ 1,56	\$ 281	\$ 267	\$ 14	\$ -		
Totales			4.526	\$ 4.175	\$ 351	\$ -		

Año 4	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
	Luz	12,0	\$ 212	\$ 2.547	\$ 2.292	\$ 255	\$ -	
Agua	12,0	\$ 85	\$ 1.019	\$ 968	\$ 51	\$ -		
Internet	12,0	\$ 64	\$ 764	\$ 726	\$ 38	\$ -		
Bidones de agua	180,0	\$ 2	\$ 287	\$ 272	\$ 14	\$ -		
Totales			4.616	\$ 4.258	\$ 358	\$ -		

Año 5	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
	Luz	12,0	\$ 216	\$ 2.598	\$ 2.338	\$ 260	\$ -	
Agua	12,0	\$ 87	\$ 1.039	\$ 987	\$ 52	\$ -		
Internet	12,0	\$ 65	\$ 779	\$ 740	\$ 39	\$ -		
Bidones de agua	180,0	\$ 2	\$ 292	\$ 278	\$ 15	\$ -		
Totales			4.709	\$ 4.343	\$ 365	\$ -		

5.5 Anexos 5: Proyección detallada de útiles de oficina para 5 años

Año 1	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
	Resmas de papel	12	\$ 4,00	\$ 48	\$ -	\$ -	\$ 48	\$ -
	Grapas	12	\$ 3,00	\$ 36	\$ -	\$ -	\$ 36	\$ -
	Plumas	60	\$ 0,50	\$ 30	\$ -	\$ -	\$ 30	\$ -
	Totales			114	\$ -	\$ -	\$ 114	\$ -

Año 2	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos		
					Indirecto	Administ.	Ventas
	Resmas de papel	12	\$ 4,08	\$ 49	\$ -	\$ 49	\$ -
	Grapas	12	\$ 3,06	\$ 37	\$ -	\$ 37	\$ -
	Plumas	60	\$ 0,51	\$ 31	\$ -	\$ 31	\$ -
	Totales			116	\$ -	\$ 116	\$ -

Año 3	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos		
					Indirecto	Administ.	Ventas
	Resmas de papel	12	\$ 4,16	\$ 50	\$ -	\$ 50	\$ -
	Grapas	12	\$ 3,12	\$ 37	\$ -	\$ 37	\$ -
	Plumas	60	\$ 0,52	\$ 31	\$ -	\$ 31	\$ -
	Totales			119	\$ -	\$ 119	\$ -

Año 4	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos		
					Indirecto	Administ.	Ventas
	Resmas de papel	12	\$ 4,24	\$ 51	\$ -	\$ 51	\$ -
	Grapas	12	\$ 3,18	\$ 38	\$ -	\$ 38	\$ -
	Plumas	60	\$ 0,53	\$ 32	\$ -	\$ 32	\$ -
	Totales			121	\$ -	\$ 121	\$ -

Año 5	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos		
					Indirecto	Administ.	Ventas
	Resmas de papel	12	\$ 4,33	\$ 52	\$ -	\$ 52	\$ -
	Grapas	12	\$ 3,25	\$ 39	\$ -	\$ 39	\$ -
	Plumas	60	\$ 0,54	\$ 32	\$ -	\$ 32	\$ -
	Totales			123	\$ -	\$ 123	\$ -

5.6 Anexos 6: Proyección detallada de implementos de limpieza para 5 años

Año 1	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
	Cloro (Galon)	12	\$ 3,00	\$ 36	\$ -	\$ 32	\$ 4	\$ -
	Desinfectante	24	\$ 1,00	\$ 24	\$ -	\$ 22	\$ 2	\$ -
	Recogedor de Basura	12	\$ 3,00	\$ 36	\$ -	\$ 32	\$ 4	\$ -

	Fundas de basura	60	\$ 1,50	\$ 90	\$ -	\$ 81	\$ 9	\$ -
	Totales			204	\$ -	\$ 184	\$ 20	\$ -

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 2	Escoba	12	\$ 1,53	\$ 18	\$ 17	\$ 2	\$ -
	Cloro (Galon)	12	\$ 3,06	\$ 37	\$ 33	\$ 4	\$ -
	Desinfectante	24	\$ 1,02	\$ 24	\$ 22	\$ 2	\$ -
	Recogedor de Basura	12	\$ 3,06	\$ 37	\$ 33	\$ 4	\$ -
	Fundas de basura	60	\$ 1,53	\$ 92	\$ 83	\$ 9	\$ -
	Totales			208	\$ 187	\$ 21	\$ -

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 3	Escoba	12	\$ 1,56	\$ 19	\$ 17	\$ 2	\$ -
	Cloro (Galon)	12	\$ 3,12	\$ 37	\$ 34	\$ 4	\$ -
	Desinfectante	24	\$ 1,04	\$ 25	\$ 22	\$ 2	\$ -
	Recogedor de Basura	12	\$ 3,12	\$ 37	\$ 34	\$ 4	\$ -
	Fundas de basura	60	\$ 1,56	\$ 94	\$ 84	\$ 9	\$ -
	Totales			212	\$ 191	\$ 21	\$ -

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 4	Escoba	12	\$ 1,59	\$ 19	\$ 17	\$ 2	\$ -
	Cloro (Galon)	12	\$ 3,18	\$ 38	\$ 34	\$ 4	\$ -
	Desinfectante	24	\$ 1,06	\$ 25	\$ 23	\$ 3	\$ -
	Recogedor de Basura	12	\$ 3,18	\$ 38	\$ 34	\$ 4	\$ -
	Fundas de basura	60	\$ 1,59	\$ 96	\$ 86	\$ 10	\$ -
	Totales			216	\$ 195	\$ 22	\$ -

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 5	Escoba	12	\$ 1,62	\$ 19	\$ 18	\$ 2	\$ -
	Cloro (Galon)	12	\$ 3,25	\$ 39	\$ 35	\$ 4	\$ -
	Desinfectante	24	\$ 1,08	\$ 26	\$ 23	\$ 3	\$ -
	Recogedor de Basura	12	\$ 3,25	\$ 39	\$ 35	\$ 4	\$ -
	Fundas de basura	60	\$ 1,62	\$ 97	\$ 88	\$ 10	\$ -
	Totales			221	\$ 199	\$ 22	\$ -

5.7 Anexos 7: Proyección detallada de mantenimientos para 5 años

Año 1	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
-------	------	---------------	--------	-------	---------	-----------	-----------	--------

	M Aire acondicionado	4	\$ 50,00	\$ 200	\$ -	\$ 160	\$ 40	\$ -
	Mantenimiento de Generador Electrico	12	\$ 40,00	\$ 480	\$ -	\$ 432	\$ 48	\$ -
	Totales			680	-	592	88	-

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 2	M Aire acondicionado	4	\$ 51,00	\$ 204	\$ 163	\$ 41	\$ -
	Mantenimiento de Generador Electrico	12	\$ 40,80	\$ 490	\$ 441	\$ 49	\$ -
	Totales			694	604	90	-

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 3	M Aire acondicionado	4	\$ 52,02	\$ 208	\$ 166	\$ 42	\$ -
	Mantenimiento de Generador Electrico	12	\$ 41,62	\$ 499	\$ 449	\$ 50	\$ -
	Totales			707	616	92	-

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 4	M Aire acondicionado	4	\$ 53,06	\$ 212	\$ 170	\$ 42	\$ -
	Mantenimiento de Generador Electrico	12	\$ 42,45	\$ 509	\$ 458	\$ 51	\$ -
	Totales			722	628	93	-

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 5	M Aire acondicionado	4	\$ 54,12	\$ 216	\$ 173	\$ 43	\$ -
	Mantenimiento de Generador Electrico	12	\$ 43,30	\$ 520	\$ 468	\$ 52	\$ -
	Totales			736	641	95	-

5.8 Anexos 8: Proyección detallada de servicios prestados para 5 años

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 1	Contador Externo	12	\$ 250,00	\$ 3.000	\$ -	\$ -	\$ 3.000	\$ -
	Totales			3.000	\$ -	\$ -	\$ 3.000	\$ -

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 2	Contador Externo	12	\$ 255,00	\$ 3.060	\$ -	\$ 3.060	\$ -
	Totales			3.060	\$ -	\$ 3.060	\$ -

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 3	Contador Externo	12	\$ 260,10	\$ 3.121	\$ -	\$ 3.121	\$ -

	Totales			3.121	\$ -	\$ 3.121	\$ -
--	----------------	--	--	--------------	------	----------	------

Año 4	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Indirecto	Administ.	Ventas
		Contador Externo	12	\$ 265,30	\$ 3.184	\$ -	\$ 3.184
	Totales			3.184	\$ -	\$ 3.184	\$ -

Año 5	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Indirecto	Administ.	Ventas
		Contador Externo	12	\$ 270,61	\$ 3.247	\$ -	\$ 3.247
	Totales			3.247	\$ -	\$ 3.247	\$ -

5.9 Anexos 9: Proyección detallada de seguros para 5 años

Año	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	<i>Distribución de costos/gastos</i>		
					Indirecto	Administ.	Ventas
Año 1	Seguros	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000	\$ 1.800	\$ 200	\$ -
Año 2	Seguros	1	\$ 2.040,00	\$ 2.040	\$ 1.836	\$ 204	\$ -
Año 3	Seguros	1	\$ 2.080,80	\$ 2.081	\$ 1.873	\$ 208	\$ -
Año 4	Seguros	1	\$ 2.122,42	\$ 2.122	\$ 1.910	\$ 212	\$ -
Año 5	Seguros	1	\$ 2.164,86	\$ 2.165	\$ 1.948	\$ 216	\$ -

Bibliografía

- AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA. (28 de AGOSTO de 2020). Obtenido de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Arias, A. S. (9 de abril de 2024). *Ventaja competitiva: Qué es, tipos y su importancia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Ariño, Á. (2008). Las imprescindibles alianzas estratégicas. *UDGvirtual*, 2.
- Bomberos Manta*. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de <http://www.bomberosmanta.gob.ec/>
- Cámarabilbao. (8 de noviembre de 2021). *El futuro está en la personalización*. Obtenido de Cámarabilbao: <https://www.camarabilbao.com/retail/comercio/futuro-esta-personalizacion-202111081003/>
- Chisholm, A. (2003). Frutos secos: buenos para la salud. - *rafael.delrosal.com*, 3.
- Ecuador Codificación del Trabajo*. (s.f.). Obtenido de <https://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/WEBTEXT/47812/68395/S97ECU01.htm>
- Flores, N. C. (29 de enero de 2022). *¿Qué es el análisis de la competencia y por qué debes hacerlo para posicionar tu marca?* Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/definicion-analisis-competencia/>
- Galán, J. S. (1 de marzo de 2020). *Segmentación de mercado*. Obtenido de economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid : Bubok Publishing S.L. .
- Katia Inés De la Puente Jabib, C. R. (2023). *SEGMENTACIÓN DE MERCADO*. Colombia.
- Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada*. (s.f.). Obtenido de <https://www.audifirm.com/uploads/documento/16.3.%20LEY%20DE%20EMPRESAS%20UNIPERSONALES%20DE%20RESPONSABILIDAD%20LIMITADA.pdf>
- Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada*. (s.f.).
- Ley Orgánica para la justifica laboral y reconocimiento del trabajo en el hogar*. (s.f.). Obtenido de https://oig.cepal.org/sites/default/files/ecuador_-_ley_org._para_la_justicia_labora_y_reconocimiento_del_trabajo_en_el_hogar.pdf
- Manta Alcaldia*. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://manta.gob.ec/requisitos/>
- Ministerio de Produccion Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de http://servicios.produccion.gob.ec/site_rum/rum.html

NegoyEmpre. (12 de noviembre de 2020). *Fijación de precios | Objetivos, métodos, estrategias y ejemplos [Guía completa]*. Obtenido de <https://negociosyempresa.com/fijacion-determinacion-de-precios/>

Ocejo, L. (2015). *Control y seguimiento de políticas de marketing*. Editorial Elearning.

Prado, L. D. (2005). Alianzas Estratégicas. *Academia. edu*, 1.

Quintana, C. (26 de abril de 2022). *Ventaja competitiva: definición, tipos, estrategias y ejemplos*. Obtenido de <https://www.oberlo.com/es/blog/ventaja-competitiva>

Quiroa, M. (7 de septiembre de 2020). *Investigación de mercado*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

Rosas, A. A. (15 de marzo de 2024). *Tendencia de mercado (Market Trend)*. Obtenido de techopedia: <https://www.techopedia.com/es/definicion/tendencia-mercado>

Santos, D. (10 de abril de 2023). *Qué es la investigación de mercados y para qué sirve*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacion-mercados#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20es%20el%20proceso%20de,tomar%20decisiones%20informadas%20y%20mejorar%20el%20rendimiento%20empresarial.>

SENADI. (27 de 08 de 2020). *SERVICIOS NACIONALES DE DERECHOS INTELECTUALES*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/formularios-2/>

SRI. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales

Valdez, D. R. (22 de Octubre de 2015). *EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA*. Obtenido de EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA: <https://derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada/>

Verónica Baena Graciá, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.

Zanin, T. (23 de noviembre de 2021). *10 beneficios del cacao y como consumirlo*. Obtenido de Tuasaude.com: <https://www.tuasaude.com/es/cacao/>