

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE DETALLES EN CHOCOLATE**

BETSY LINARES PAVA

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2010**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE DETALLES EN CHOCOLATE**

BETSY LINARES PAVA

**Plan de negocios para optar por el título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
Eduardo Castillo Coy
Contador Público**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Doctor Ricardo López

Jurado

Doctor Felipe Ferro

Jurado

Santiago de Cali, 10 de Junio de 2010

AGRADECIMIENTOS

Betsy Linares Pava agradece primeramente a Dios por la fuerza, apoyo, inteligencia y sabiduría que le dio constantemente a lo largo de este arduo trabajo. Sin El no lo hubiera logrado. A su papá José Linares y a su mamá Velma Ruby Pava por dedicar inmenso apoyo durante toda su vida, en especial durante esta gran etapa. A sus hermanos David y Leslie por su amor, comprensión, compañía y consejos.

A Julián Velasco, Yeremy Parra y Gerardo Hernández por compartir sus conocimientos, tiempo y consejos.

A todas las personas que en algún momento hicieron parte de este proyecto, y le animaron a continuar hasta lograr alcanzar la meta.

CONTENIDO

	Página
Introducción	11
1. Resumen Ejecutivo	12
1.1. Concepto del negocio	12
1.2. Presentación del equipo emprendedor	13
1.3. Potencial de mercado en cifras	14
1.4. Resumen de las inversiones requeridas	14
1.5. Proyecciones de ventas y rentabilidad	15
1.6. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	15
2. Mercadeo	16
2.1. Investigación de mercados	16
2.1.1. Análisis del sector	16
2.1.2. Análisis del mercado	18
2.1.3. Análisis del consumidor	19
2.1.4. Análisis de la competencia	19
2.2. Estrategia de mercadeo	22
2.2.1. Concepto del producto	22
2.2.2. Marketing Mix	23
2.2.2.1. Estrategia de producto	23
2.2.2.2. Estrategia de distribución	23
2.2.2.3. Estrategia de promoción	24
2.2.2.4. Estrategia de comunicación	25
2.2.2.5. Estrategia de servicio	27
3. Análisis Técnico – Operativo	28
3.1. Ficha técnica del producto	28
3.2. Proceso de producción	28
3.3. Necesidades y requerimientos	36
3.3.1. Materias primas e insumos	36

3.3.2. Tecnología requerida y situación tecnológica de la empresa	37
3.4. Plan de compras	38
3.4.1. Identificación de proveedores	39
3.4.2. Control de calidad	40
4. Organización	42
4.1. Concepto del negocio	42
4.2. Objetivos de la empresa	42
4.3. Análisis MECA	43
4.4. Grupo Emprendedor	44
4.5. Estructura Organizacional	45
4.6. Organismos de apoyo	46
4.7. Constitución de la empresa y aspectos legales	47
4.7.1. Tipo de sociedad	47
4.7.2. Legislación	48
4.7.3. Gastos de constitución	50
5. Financiero	52
5.1. Precios de penetración	52
5.2. Inversión	52
5.3. Proyección de ventas 2011	52
5.4. Proyección de ventas 2012	52
5.5. Proyección de ventas 2013	52
5.6. Balance General Proyectado a 3 años	52
5.7. Análisis financiero	52
6. Impacto del Proyecto	53
6.1. Impacto Económico	53
6.2. Impacto Social	53
Bibliografía	54
Anexos	55

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estimación del mercado	14
Tabla 2. Proyecciones de ventas y rentabilidad	15
Tabla 3. Potencial de mercado en cifras	18
Tabla 4. Lista de precios de la competencia	21
Tabla 5. Presupuesto de Marketing Mix: Medios Electrónicos	26
Tabla 6. Presupuesto de Marketing Mix: Medios Impresos	27
Tabla 7. Adquisición de materias primas e insumos	36
Tabla 8. Tecnología requerida	37
Tabla 9. Plan de compras anual	38
Tabla 10. Lista de proveedores	39
Tabla 11. Análisis para Mantener, Explotar, Corregir, Afrontar	43
Tabla 12. Gastos de constitución	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Diseño stand	24
Figura 2. Diseño preliminar de una publicidad de un evento a realizar.	25
Figura 3. Diagrama de proceso de producción	30
Figura 4. Diseño y distribución física de la planta	35
Figura 5. Organigrama	46

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Precios de penetración	55
Anexo B. Inversión	56
Anexo C. Proyección de ventas 2011	57
Anexo D. Proyección de ventas 2012	64
Anexo E. Proyección de ventas 2013	70
Anexo F. Balance General Proyectado a 3 años	76
Anexo G. Evaluación del proyecto	77

RESUMEN

FUCCIA CHOCOLAT es una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos comestibles a base de chocolate, con estilo y diseño propio, para momentos especiales. Se dirige a hombres y mujeres con edad desde los 10 hasta los 60 años, que les gusta obsequiar detalles personalizados y con gran significado emocional sin importar la fecha en la que se esté.

Este es un negocio que produce los detalles en chocolate hace ya unos años. Sin embargo lleva atendiendo un mercado que se selecciona al azar y sin ningún tipo de estudio ni análisis previo. El desarrollo y crecimiento que ha tenido el negocio a través de los años, ha sido un desarrollo empírico sin ninguna planeación formal de las acciones realizadas

Con el actual plan de negocio se plantea una solución a los diferentes problemas de mercadeo, producción, financieros y constitución legal que enfrenta el negocio, creando estrategias para tomar una porción del mercado, llevando así la planificación del trabajo al plano real.

En este plan de negocio se analizan los principales competidores de la empresa, los proveedores, los clientes, las formas de publicidad y comercialización del producto para darlo a conocer en el mercado de una forma eficaz. También se hace un análisis de la parte operacional, legal y financiera de la empresa.

En la actualidad la categoría de los confites de chocolate presenta estabilidad pese a la crisis económica mundial del presente año, esto debido a la buena aceptación del chocolate y al alto consumo del mismo en el mercado.

Las estrategias de marketing mix planteadas en el presente plan de negocio, están orientadas a penetrar el mercado en el menor tiempo y captar el mayor número de clientes posibles, con bajos precios, gran valor agregado, y promoción.

INTRODUCCION

Este trabajo tiene como finalidad plantear un plan de negocios para establecer una empresa productora y comercializadora de detalles en chocolate, la cual se planea registrar en la cámara de comercio de Cali como corresponde, ponerla en marcha, y comenzar a ofrecer los productos, optimizando el mercado, capital, tecnología, recurso humano y así convertirla en un negocio competitivo que brindará lucratividad.

La empresa producirá diferentes productos de chocolates a base de masa glasé, los cuales podrán ser adquiridos como detalles o regalos, siendo esta la razón de la compañía.

Con este plan de negocios se busca delimitar las actividades que se deben llevar a cabo para cumplir los objetivos propuestos en el mismo, los cuales, en pocas palabras, permitirán crear la empresa tanto frente al Estado como en el mercado con su respectiva investigación y estrategias de mercadeo.

Las ideas expresadas en este trabajo son producto de la investigación realizada durante los meses de noviembre hasta el mes de Abril del presente año, en donde se recopiló la información necesaria para la fundación de la organización, investigaciones de mercado, análisis de estrategias de mercadeo y de sistemas financieros, y así construir una compañía sólida en el mercado.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. Concepto del negocio

Nombre comercial

Fuccia Chocolat

Descripción del producto

Todos los productos son comestibles y a base de masa glasé. Son esencialmente bombones de chocolates en tres diferentes tamaños y formas, así como productos cubiertos en chocolate tales como masmelos, galletas, frutas y frutos secos. Estos productos pueden ser comercializados de manera individual para consumo o como pequeños detalles, ya que la presentación permite que cumplan la función de un agradable regalo.

Por otra parte se cuenta con una línea específicamente de detalles, en la cual, los productos mencionados anteriormente son organizados en cajas metálicas o de acetato, bolsas de papel o polipropileno, y canastas, los cuales son decorados para hacerlos especiales y únicos para cada cliente. Estos vienen con una cantidad estándar de productos pero los clientes pueden jugar con los empaques y decoraciones para componer el detalle de acuerdo a gustos, personalidad e interés, con lo cual la empresa entrega detalles con estilo y diseño propio, para momentos especiales.

Localización geográfica

En Santiago de Cali (Valle del Cauca), ubicada en el barrio La Base en la carrera 11A # 58 – 57. Este domicilio tiene un espacio suficiente para organizar las diferentes áreas de producción, almacenamiento de materias primas y producto terminado, y administración.

El primer punto de venta está ubicado en un stand en la institución universitaria FCECEP en la calle 9B # 29^a – 67 en el barrio Champagnat en la comuna 10. Dentro de las metas a corto plazo está el ubicar más stands en otras plazas, así como abrir un local en algunas de las comunas mencionadas inicialmente la 2, 10, 17 o 19.

Objetivo del proyecto

- Constituir la empresa *Chocolat* formalmente en la economía del país y en el mercado de los confites de chocolate.
- Dar a conocer la marca *Chocolat* en la ciudad de Cali a través de las estrategias de promoción, comunicación y distribución.
- Posicionar la marca *Chocolat* en el mercado de los confites de chocolate convirtiéndose en la primera opción de compra para los clientes potenciales.

1.2. Presentación del equipo emprendedor

Betsy Linares Pava: Estudiante de último semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente.

Experiencia en el área de mercadeo adquirida en la comercializadora de vehículos de carga pesada Calima Diesel S.A., destacándose por implementar nuevas ideas para mejorar procesos de servicio al cliente y promoción de eventos. Conjuntamente, posee experiencia en el manejo y dirección de grupos de personas adquirida previamente en el instituto de idiomas Learn International, donde se desempeñó como Asesora de Lenguaje.

Así también goza de experiencia en el campo de la producción y comercialización de productos en chocolate.

Rol en el proyecto

Encargada de la coordinación de las diferentes actividades del proyecto. Regulará los procesos generales para llevar a cabo en la constitución y promoción de la empresa. Velando por el buen funcionamiento de las diferentes áreas como comunicación y publicidad, producción y administrativa.

1.3. Potencial de mercado en cifras

Tabla 1. Estimación del mercado

Características del Mercado Objetivo			Cantidad
Hombres y mujeres en la ciudad de Cali			2.244.536
Personas con edades entre 10 a 45 años			1.274.654
Personas pertenecientes a los estratos:	3	30.67%	390.936
	4	6.89%	87.824
	5	7.17%	91.393
	6	2.24%	28.552
Total mercado objetivo			598.705

Cali es una ciudad en donde a la mayoría de sus habitantes les agrada comer dulce, por lo tanto se tiene una demanda considerable para nuestros productos. El número de habitantes que existen en la ciudad de Cali es de 2.244.536, para estimar el mercado objetivo, de estos el 30.67% pertenecen al estrato socio-económico 3, al estrato 4 pertenecen el 6.89%, al estrato 5 el 7.17% y sólo el 2.24% pertenecen al nivel 6.

1.4. Resumen de las inversiones requeridas

La inversión requerida para los gastos de instalación de la planta de producción, todo lo concerniente con los puntos de venta y compra inicial del inventario será de \$ \$23.866.000. Para cubrir estos gastos, su única socia aportará la inversión inicial de \$25.000.000. Además se aportará el vehículo a la empresa el cual tiene unos costos de \$5.000.000, por lo que el capital pagado será de \$30.000.000

1.5. Proyecciones de ventas y rentabilidad

Tabla 2. Proyecciones de ventas y rentabilidad.

AÑO	VENTAS		RENTABILIDAD	
	UNIDADES	PESOS	Inversión	Activos
2011	447,558	397,855,200	98.67%	39.90%
2012	582,728	497,319,000	67.17%	56.48%
2013	699,273	596,782,800	75.89%	61.27%

1.6. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Las conclusiones financieras que se obtienen para FUCCIA CHOCOLAT son las de 224,168,027 para el VPN una TIR de 309%, lo que demuestra que el proyecto es totalmente viable, se recupera de manera adecuada la inversión además que genera gran utilidad.

2. MERCADEO

2.1. Investigación de mercados

2.1.1. Análisis del sector

Los productos que se fabrican están clasificados bajo el Código CIIU D158100 'Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería', ubicado dentro de la Industria Manufacturera, de acuerdo a la clasificación internacional industrial uniforme.

En la industria del Chocolate, la materia prima son los granos de cacao. La cadena productiva de este se divide en tres eslabones de acuerdo al proceso de producción. El eslabón primario hace referencia a la siembra, mantenimiento y recolección del cacao. El segundo se refiere a la comercialización del grano y el último eslabón es el industrial en donde se procesa el grano para producir pasta, manteca, polvo de cacao, chocolates y confites que contengan chocolate. En esta etapa del proceso es en donde se ubica la industria a la cual pertenecemos.

El proceso de producción inicia con el desgranado, fermentado y secado del grano del cacao. Luego se tuesta para facilitar la trituración o molturación del mismo y así convertir los granos en una masa fina y homogénea que se denomina pasta o licor de cacao.

Esta pasta de cacao es pasada por fases de prensado y amasado en donde el resultado es la torta de cacao. Del proceso de trituración de esta última se obtiene polvo de cacao que combinándolo con una mezcla de azúcar, grasa vegetal hidrogenada, emulsificantes y esencias conforman la principal materia prima para la elaboración de productos a base de masa glasé.

Hacen también parte de las materias primas el maní, crispy, almendras, frutas – fresas, naranja –, galletas y masmelos.

En el año 2008 la industria del chocolate presentó un crecimiento del 4% en ventas, mientras que para el año 2007 tuvo un crecimiento del 2%. La industria no ha sido afectada en gran manera por el incremento en los precios de la materia

prima como el cacao y la leche, ni por la crisis económica mundial, ya que durante el último par de años ha estado en constante dinamismo y crecimiento.¹

La categoría de confites de chocolate por si sola ha tenido estabilidad y crecimiento. De acuerdo a la Asociación Nacional de Industrias (Andi) durante el 2008 en Colombia, el negocio de confites de chocolate representó unos ingresos por aproximadamente unos US\$162 millones -alrededor de \$344.000 millones a una TRM de \$2,118.31 de septiembre 26 de 2008² - y tuvo un crecimiento del 4%.

En la feria internacional de la confitería realizada en Alemania el 4 de febrero del 2009, se estimó que a pesar de la crisis económica, la demanda por productos como los chocolates y la confitería permanecerá relativamente estable, por lo que se esperan nuevos lanzamientos e innovadoras estrategias de marketing para estimular el mercado, que se ha mostrado receptivo a los cambios en envases y sabores.³

De acuerdo con el Observatorio Agrocadenas Colombia, la dinámica favorable que se presenta con los diversos productos de la industria de chocolates en Colombia está asociada con la productividad alcanzada por la industria, la diversificación y desarrollo de nuevos mercados y las innovaciones de productos.

En Colombia se cuenta con un índice de calidad, crecimiento y estabilidad en la industria de chocolates. La innovación en elaboración de los productos y personalización de los mismos son elementos esenciales que nos favorecen ya que es el modelo bajo el que se producen nuestros productos. Además es un producto agradable a la vista, al olfato y al paladar, con un diseño del empaque y del producto capaz de llamar la atención del cliente.

Los confites de chocolate se caracterizan por crear un alto valor agregado y por tener una presentación e imagen de marca atractiva, para lo cual es necesaria la aplicación y utilización de diversas tecnologías que ya se encuentran disponibles en el mercado y a un costo no demasiado alto para su adquisición.

¹ CHOCOLATES. Colombia. [En línea] Revista Dinero del 06 de junio de 2008.

² Fuente: datos suministrados por la Superintendencia Financiera de Colombia (www.superfinanciera.gov.co).

³ UN MERCADO LLENO DE TENTACIONES. Colombia. [En línea] Revista Alimentos. Edición 10.

2.1.2. Análisis del mercado

El mercado objetivo para nuestra empresa son hombres y mujeres desde los 10 años de edad hasta adultos de 45 años pertenecientes a los estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Cali, que deseen consumir chocolates en forma de golosina y/o que deseen regalar un detalle de forma personalizada.

Cali es una ciudad en donde a la mayoría de sus habitantes les agrada comer dulce, por lo tanto se tiene una demanda considerable para nuestros productos. El número de habitantes que existen en la ciudad de Cali es de 2.244.536, para estimar el mercado objetivo, de estos el 30.67% pertenecen al estrato socio-económico 3, al estrato 4 pertenecen el 6.89%, al estrato 5 el 7.17% y sólo el 2.24% pertenecen al nivel 6.

Tabla 3. Potencial de mercado en cifras

Características del Mercado Objetivo			Cantidad
Hombres y mujeres en la ciudad de Cali			2.244.536
Personas con edades entre 10 a 45 años			1.274.654
Personas pertenecientes a los estratos:	3	30.67%	390.936
	4	6.89%	87.824
	5	7.17%	91.393
	6	2.24%	28.552
Total mercado objetivo			598.705

En nuestro país se consumen 450 gramos de confites de chocolate al año per cápita, aproximadamente 20,432 toneladas en una población de 45'403.112 colombianos a abril del 2010 – es decir unos 1.2 gramos diarios –⁴. Suponiendo que nuestro mercado objetivo consuma esta cantidad, estos comprarían anualmente unas 269 toneladas al año. Sin embargo la demanda en el sector de confitería y chocolatería aun no alcanza un nivel de madurez tal como el de mercados extranjeros como el estadounidense o europeo en donde llegan a consumir unos 12 kilos per cápita al año, lo que representa una gran oportunidad de negocio.

⁴ “Chocolates: mercado a mordiscos”. 7 de octubre de 2009. Revista Dinero Colombia. [En línea]. PUBLICACIONES SEMANA S.A

2.1.3. Análisis del consumidor

Se ha tenido la oportunidad de sacar al mercado algunos de nuestros productos, en épocas anteriores, la empresa ha ubicado stands en plazas como la universidad Libre, Unicatólica y ferias empresariales. Es en estos eventos en donde hemos tenido la oportunidad de identificar a nuestros consumidores.

Nuestros clientes son personas con edades entre 10 y 45 años, se toman en consideración estas personas debido a que estas son las que más receptividad han mostrado hacia el producto. El perfil de los consumidores es de niños y adolescentes, jóvenes y adultos en colegios, universidades y empresas que tengan gusto por el chocolate en variadas presentaciones, y que trabajen y/o tengan poder adquisitivo.

No se tienen como mercado objetivo las personas mayores de 60 años ya que para estas, la edad se convierte en un factor de riesgo para contraer enfermedades como la diabetes o hipoglicemia, para las cuales el dulce no hace parte de una dieta adecuada para evitarlas o controlarlas. Por otra parte, tampoco se tienen en cuenta las personas de los estratos 1 y 2 ya que estas buscan invertir sus ingresos primordialmente en la satisfacción de sus necesidades básicas.

2.1.4. Análisis de la competencia

En la ciudad de Cali existen diversas empresas que ofrecen detalles en chocolate. A continuación se presenta una breve descripción de las que son competencia de nuestra empresa, análisis de sus productos y formas de comercialización.

- **El taller del chocolate**

Es una empresa caleña que tiene como actividad principal la fabricación de chocolates de forma artesanal. Ofrecen una amplia gama de productos, entre los que están trufas, frutas cubiertas de chocolate, chocolates rellenos, chocolates empresariales (con el logo de la empresa), tortas y brownies. Así también, ofrecen empacar los productos en empaques personalizados para sus clientes.

Están especializados en la producción de detalles para decoraciones en reuniones y fiestas, es decir bandejas con distintos productos para achocolatar en fuentes de

chocolate que alquilan por horas. Esta empresa se encuentra ubicada en el norte de la ciudad en donde cuentan con un local.

- **Chocolates Mónica**

Esta empresa fabrica bombones de chocolates y confites de chocolates rellenos de crispy y maní de variados tamaños y formas. Entre su línea de productos también están los detalles de chocolates.

Sus puntos de venta están ubicados dentro de La 14 del limonar y en La 14 de pasoancho.

- **Chocolates del Valle**

Esta compañía se dedica a la fabricación y comercialización de chocolates al por mayor. Sus principales clientes son las empresas y personas que ofrecerán algún tipo de fiesta o reunión en donde requerirán o brindarán los chocolates como recordatorio o pasaboca, ya que la cantidad mínima que comercializan es de 50 unidades.

Esta empresa no cuenta con locales o puntos de venta directos. Comercializan sus productos desde su punto de fabricación ubicado en el oriente de la ciudad. Los pedidos son entregados a domicilio.

- **Detalles de Chocolate**

Detalles de Chocolate es una empresa que se dedica exclusivamente a la producción y comercialización de detalles en chocolate. Estos detalles se componen de fresas y uchuvas achocolatadas, mámelos, flores, etc. No venden los productos mencionados anteriormente de forma individual. No cuentan con puntos de venta o locales en donde los clientes los puedan encontrar sino que su forma de comercialización es voz a voz. Sus clientes hacen pedidos, que deben pagar a través de una consignación, y luego los detalles son entregados a domicilio.

- **Hansel y Gretel la casa del chocolate**

Es una empresa caleña cuya actividad principal es la fabricación y comercialización de diversos productos en chocolates entre los que se encuentran las fresas cubiertas con chocolates y diversos chocolates organizados en detalles. Esta empresa trabaja sobre pedido los cuales se deben hacer mínimo con 1 día de anticipación. Promocionan sus productos a través de su sitio web, pagina en facebook, participación en eventos afines a la actividad comercial como “La Calle del Arte”, y exhibición de algunos productos en el café “Palo Alto” ubicado en el barrio Granada. No cuentan con un local ni puntos de comercialización directos.

- **Chocofiguritas**

Chocofiguritas nace en el año 2004, tiene como actividad principal fabricar y comercializar diferente tipo de productos comestibles de dulce, entre los que se encuentran los chocolates. Los productos se adquieren a través de pedidos que se hacen directamente a la fábrica ubicada en el oriente de la ciudad de Cali. Además poseen un local en donde exhiben y pueden ser adquiridos algunos de los productos de chocolate que ofrecen.

Tabla 4. Lista de precios de la competencia

COMPETENCIA	PRODUCTOS			
	Bombones	Chocolates Rellenos	Productos Cubiertos	Detalles
El taller del chocolate	\$1200 - \$3500	\$1300	\$1300	\$4500 - \$70.000
Chocolates Mónica	\$700 - \$2000	-	-	\$1600 - \$3000
Chocolates del Valle	\$400 - \$3000	-	-	\$3000 - \$5000
Hansel y Gretel la casa del chocolate	-	\$18.000*	\$600	\$22.000 En Adelante
Chocofiguritas	\$800 - \$1500	\$1200 - \$1800	\$2000	\$22.000
Detalles en Chocolate	-	-	-	\$45.000 En adelante

*Estos chocolates se componen de un cofre fabricado en chocolate relleno de más chocolaticos.

2.2. Estrategias de mercadeo

2.2.1. Concepto del producto

Los detalles en chocolate se producirán en instalaciones propias de la empresa, en el cual se cuentan con todos los implementos y comodidades para la correcta producción del producto. Además estas se encuentran ubicadas en un lugar central que permite el correcto despacho de los productos.

Los detalles en chocolate se rellenan con diferentes ingredientes como arroz inflado, maní, almendras, o nueces. Además se cuenta con distintos ingredientes como masmelos, galletas; frutas como naranja, ciruela, fresas, y frutas secas para cubrir. Todos éstos trabajados a base de masa glasé.

Se cuenta con diferentes formas para la presentación de los chocolates. Bombones, confites en variadas formas – redondos, cuadrados, irregulares, etc. –, chocogalletas, chocomasmelos y chocofrutas. Estos se comercializaran por unidades o por cantidad en diferentes empaques.

Los detalles de chocolate que se comercialicen individualmente serán empacados con una película transparente autoadherente para alimentos y decorados con cinta. Los que se comercialicen por cantidad serán empacados y organizados en cajas de acetato, o metálicas, canastas o bolsas de polipropileno o cartulina; acompañados de objetos decorativos como cintas, figuras e impresiones sobre el empaque, el cual contará con el logo de la empresa e información de la misma, así como la información propia del producto.

Inicialmente se atenderá en un stand ubicado dentro de la institución universitaria Fundación Colombiana de Estudios Profesionales ubicado en la comuna 19 de la ciudad Cali. El servicio se prestara durante el horario de la jornada académica.

2.2.2. Marketing Mix

2.2.2.1. Estrategia de producto

La marca de nuestros productos es como el nombre de la empresa, *FUCCIA CHOCOLAT* y cada línea de producto tiene su propio nombre.

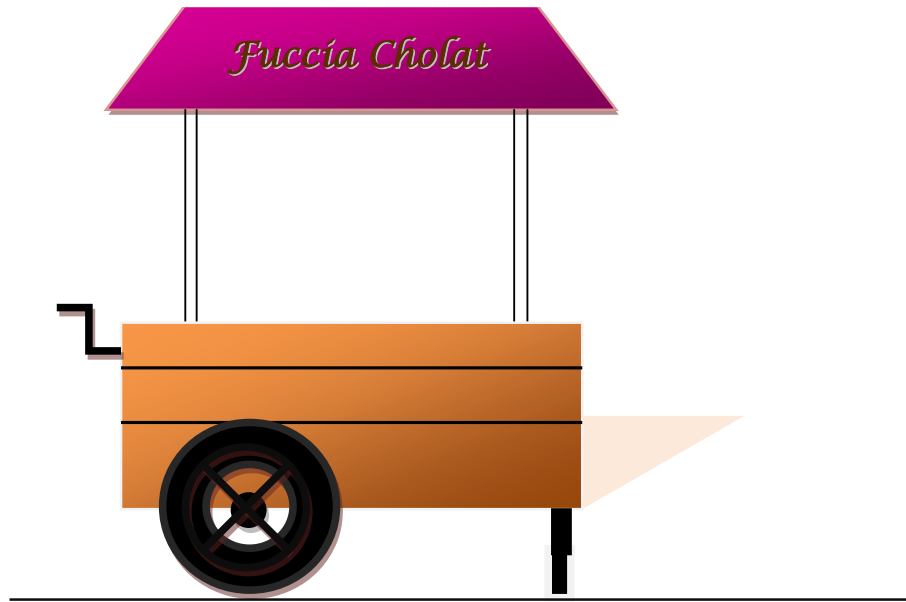
- **Chocolatín:** Son los bombones tradicionales de la empresa, fabricados con masa glasé blanca y leche –los que brindan los colores a los chocolates blanco y café respectivamente –, de diferentes tamaños – miniatura, pequeños y grandes –, rellenos de crispy o maní, y decorados.
- **Secretos:** Son los productos cubiertos de chocolate, es decir masmelos, galletas, frutas y frutos secos enteros.
- **Magnificencia:** Esta línea se compone de los chocolates tamaño pequeño rellenos de ingredientes como maní, crispy o frutos secos en trozos pero además están decorados con serigrafías las cuales son un tipo de estampado sobre el chocolate, completamente comestibles fabricadas exclusivamente para la chocolatería con tintas naturales a base de manteca de cacao.
- **Antología:** Son detalles estándar en el año y colecciones para las temporadas o fechas especiales. Estos se componen de las líneas Secretos y Magnificencia. Las presentaciones serán en cajas de acetato, o metálicas canastas, bolsas de polipropileno y cartulina decoradas.

2.2.2.2. Estrategia de distribución

Los productos serán distribuidos a través de un canal directo: productor – consumidor. Se iniciara con un stand ubicado en una institución universitaria localizada en el barrio Champagnat de la ciudad de Cali (ver figura 1). Luego se continuara penetrando el mercado a través de más plazas como otras instituciones universitarias, universidades, colegios, y/o adquisición de un local en centros comerciales ubicados en los segmentos objetivo.

Por otra parte, en Cali se cuenta con gran motivación hacia los diferentes eventos culturales, deportivos, religiosos, festivales, entre otros. En los cuales se planea participar – teniendo en cuenta el target de los mismos – con un stand especial para éstos, y así lograr ser más reconocidos por los clientes.

Figura 1. Diseño stand



2.2.2.3. Estrategia de promoción

FUCCIA CHOCOLAT tendrá eventos y promociones especiales durante las fechas más especiales y comerciales del calendario, las cuales son el día de la mujer, día de la madre, amor y amistad, y navidad; en los meses de marzo, mayo, septiembre y diciembre respectivamente. Por lo tanto, para estos meses se espera un aumento considerable en las ventas respecto de los demás meses del año. Como estrategia para aprovechar estas temporadas se realizarán eventos en convenio con lugares de esparcimiento como cafés, iglesias, o en la parte cultural de las universidades promocionando “El chocolate” como tal, enfocándose a nuestra presentación y nuestro concepto.

Estos eventos se estarían dando a conocer con publicidad en los mismos lugares mencionados, a través de volantes, afiches o pautas en boletines semanales, si los lugares tiene alguno. (Ver figura 2 para ejemplo de un evento a promocionar).

Figura 2. Diseño preliminar de una publicidad de un evento a realizar.



2.2.2.4. Estrategia de comunicación

Para motivar la compra de los clientes, actualmente se cuenta con diseños y formas únicas e innovadoras de los chocolates. La presentación de estos es bastante llamativa, ya que se usan distintos materiales para su decoración y siempre se trabaja entorno a mostrar una excelente imagen del producto. A pesar de garantizar una muy buena presentación se tienen precios competitivos en el mercado.

Para llamar la atención de nuestros clientes y que se acerquen a nuestros stands tendremos una caja de luz – la cual es un sistema de presentación publicitario atractivo, pensadas para decorar y promocionar con uso continuado – en nuestro punto de venta con promociones mensuales de acuerdo a la festividad que se esté celebrando en los diferentes meses del año, con fotos e imágenes de nuestros productos.

Inicialmente se tendrá una sola caja de luz, ya que la empresa iniciará con un local. A lo largo del año se irán ubicando nuevos stands en los lugares escogidos, ya mencionados anteriormente.

Los medios que se utilizaran para tener una comunicación con los clientes son el internet, a través de una página web de la empresa que se desarrollará. Esta será nuestra principal herramienta para nuestro programa de fidelización que se denominará “Choco-vida”. A través del e-marketing, se enviarán boletines mensuales, los cuales son prácticamente un magazín personalizado que tendrá una distribución on-line, con mini artículos de interés general de cómo el chocolate impacta en nuestras vidas. Desde la salud, amor, sexo y más.

El sitio web se diseñará y se comprará el dominio una vez la empresa ya se haya lanzado al mercado y los productos ya se hayan comenzado a comercializar. Así también se tendrá presencia en redes sociales como ‘Facebook’, ‘Twitter’, entre otras, en las cuales se crearán grupos para publicitar la marca y dar a conocer los detalles.

Los medios impresos como volantes, afiches, invitaciones (las cuales se entregarían a nuestros clientes más fieles), etc. también serán utilizados para publicitar nuestra marca. Estos se usarán específicamente para comunicar los eventos que se realicen en los cuales se promocionarán nuestra marca y productos. Estos se repartirán en instituciones universitarias, universidades, centros comerciales y zonas comerciales en donde haya gran afluencia de empresas.

Se usaran los medios electrónicos y los medios impresos ya que a través de estos se logra impactar de una manera más directa a los clientes y el efecto de estos medios es más duradero, ya que se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para anotarla, para compararla, etc.

Tabla 5. Presupuesto de Marketing Mix: Plan de medios electrónicos

CONCEPTO	Cantidad	VALOR
Diseño sitio web y compra dominio	1	\$1.500.000
Caja de luz	2	\$2.000.000
TOTAL PLAN DE MEDIOS ELECTRONICOS		\$3.500.000

Tabla 6. Presupuesto de Marketing Mix: Plan de medios impresos

CONCEPTO	Cantidad	VALOR
Volantes	2000	\$320.000
Afiches	500	\$350.000
Invitaciones	200	\$330.000
TOTAL PLAN DE MEDIOS IMPRESOS		\$1.000.000

2.2.2.5. Estrategia de servicio

Inicialmente se prestara el servicio al cliente en el stand ubicado en la institución universitaria FCECEP. El horario de servicio será de lunes a viernes desde las 7:30am hasta las 9:00pm, los sábados desde las 8:00am hasta las 8:00pm y los días domingos desde las 8:00am hasta las 4:00pm. Durante estos periodos de tiempo atenderán dos personas cada una en un turno diferente (mañana y tarde).

En unos meses, se planea ubicar más stands en otras plazas, en las cuales se atenderá con un horario de acuerdo al establecido por las mismas. Así también se planea ubicar un local en algunas de las comunas mencionadas inicialmente la 2, 10, 17 o 19 en el cual se atenderá de lunes a viernes en el horario de 9:00am a 6:30pm, y los sábados de 9:00am a 4:00pm. Además se tendrá la opción de servicio a domicilio para los detalles más grandes o en cantidades.

Se proyecta crear un sitio web, mostrando todos los productos de la empresa y descripción de los mismos; promocionarla a nivel nacional e internacional en países como Estados Unidos, España y Venezuela. Naciones a donde han emigrado gran cantidad de colombianos. De acuerdo con el DANE, de los 3.331.107 colombianos que residen en el exterior, el 35.4%, es decir 1.179.211 de colombianos residen en Estados Unidos, el 23.3%, 776.148 de personas en España y el 18.5% 616.255 de personas en Venezuela. Estos colombianos que viven en el exterior podrían comprar un detalle a través de nuestro sitio web para obsequiar a un familiar o amigo que resida en la ciudad de Cali principalmente.

3. ANÁLISIS TECNICO – OPERATIVO

3.1. Ficha técnica del producto

Nombre Comercial	:	Chocolat
Descripción del producto	:	Chocolat son detalles, bombones y confites de chocolate rellenos de diferentes ingredientes.
Propiedades Funcionales	:	Chocolat son ideales para satisfacer el deseo de un delicioso dulce o para regalar en ocasiones especiales para cada persona.
Tipo Envase	:	Productos empacados en plástico transparente autoadherente, o de colores, a su vez empacados en cajas de acetato o metálicas, bolsas de polietileno o de papel, o canastas.
Sitio de Conservación	:	Deben conservarse en un lugar fresco, evitando la luz y el calor del sol directo.

3.2. Proceso de producción

La producción de los detalles será realizada por operarios que serán contratados para tal labor, y estarán supervisados por el jefe de producción, persona experta y preparada en el tema.

Los detalles en chocolate serán realizados con cobertura masa glasé, una sustancia especial para trabajar bombones y elaborar figuras. El proceso inicial para la producción es general para cualquier detalle.

- **Fundición de la cobertura masa glasé**

La cobertura masa glasé se funde con el proceso baño de María. La olla inferior se debe llenar con un nivel de agua sin que toque la vasija superior.

- **Adición de otros ingredientes**

Agregarlos después de que la cobertura este completamente fundida. Ingredientes extra como el crispy y maní.

- **Moldeo de los chocolates**

Esperar hasta que la cobertura alcance la temperatura ideal para el moldeo. Se debe llenar la cavidad del molde sin sobrepasarlo, asegurándose que no queden burbujas de aire.

- **Refrigeración**

Llevar el molde a la nevera hasta que se solidifique el chocolate. Los chocolates deben desmoldarse suavemente al voltear el molde y dejarlos reposar.

- **Aplicación de la serigrafía**

Tomar la hoja con la impresión y presionarla para que se transfiera el estampado al chocolate.

- **Empacado de los chocolates**

Empacar con película transparente autoadherente, o con papel aluminio de diferentes colores.

- **Cobertura de otros ingredientes**

Fresas

Sumergir cada fresa en el chocolate, sacudir el exceso y colocarla a secar a temperatura ambiente clavada en un icopor o sobre un capacillo.

Naranjas

Sumergir la cascara de la naranja en el chocolate, sacudir el exceso y secar a temperatura ambiente sobre una lámina de icopor o bandeja.

Masmelos, galletas y frutos secos

Sumergir el ingrediente elegido en el chocolate, sacudir el exceso y secar a temperatura ambiente sobre una lamina de icopor o bandeja cubierta de plástico.

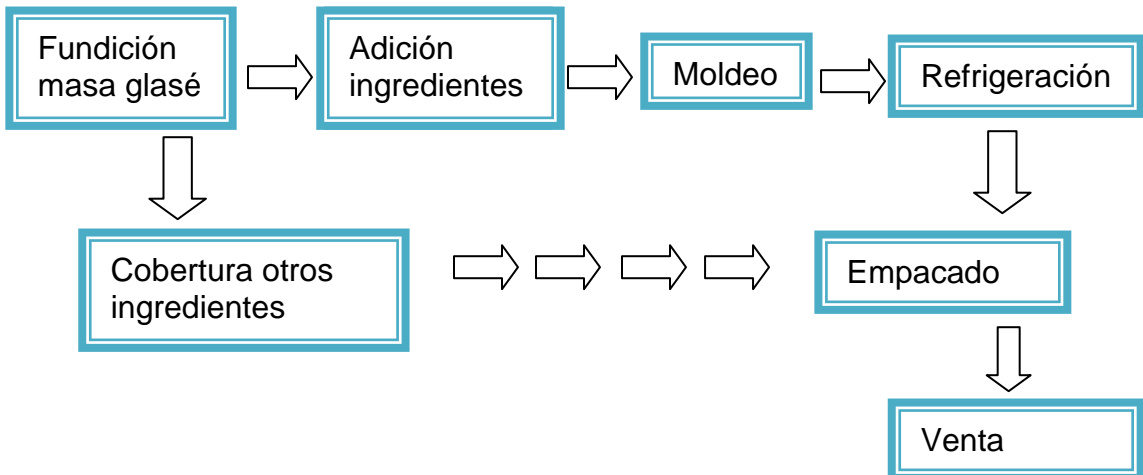
- **Empacado de los otros ingredientes cubiertos**

Todos los anteriores ingredientes son organizados sobre capacillos y empacados de forma mezclada en cajas metálicas o de acetato, canastas; o bolsas de polipropileno o papel, en estas últimas los ingredientes anteriores estarían acompañados de objetos decorativos como cintas, figuras e impresiones sobre el empaque.

- **Venta**

Los productos serán organizados en nuestros stands los cuales estarán decorados y organizados con la publicidad mencionada anteriormente.

Figura 3. Diagrama de proceso de producción



A continuación se especifican la cantidad de unidades y detalles de cada línea que se producen en 1 hora de trabajo:

PRODUCTO	CANTIDAD
CHOCOLATIN	
• Miniaturas	22
• Pequeños	21
• Grandes	7
MAGNIFICENCIA	
• Con serigrafía	15
• Sin serigrafía	21
SECRETOS	
• Mámelos	100
• Galletas	48
• Fresas	45
• Naranjas	70
• Frutos secos	120
ANTOLOGÍA	
• Bolsa Polipropileno	12
• Bolsa de papel	20
• Caja de acetato	6
• Caja Metálica	7
• Canasta	4

Se contará con 2 operarios de planta. Para los meses de mayor venta y por ende de mayor producción, se aumentará el número de operarios para así lograr satisfacer las necesidades del mercado. Durante los meses de abril y octubre se aumentará el número de operarios a 3, para marzo y mayo se aumentará el número de operarios a 4, y para los meses de mayor venta, de acuerdo a la temporada, se aumentará el personal a 5 operarios.

Para la adecuada producción de los detalles, se contará con el permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios, expedido por el INVIMA. Así también se contará con un conjunto de Buenas Prácticas de Manufactura determinadas en el decreto 3075 de 1997 del Ministerio de Salud -hoy Ministerio de Protección Social- en cuanto a la higiene del lugar.

Buenas prácticas de manufactura: Son las directrices para la elaboración de los alimentos que tienen como objetivo proteger la salud de los consumidores. El no cumplimiento de las BPM puede llevar a cierres parciales o temporales de

establecimientos, cese parcial o total de actividades laborales, suspensión temporal de ventas, así como el decomiso o destrucción de productos. Están previstas en Título II del Decreto 3075 de 1997.

Los requisitos de las BPM se deben cumplir en las diferentes áreas de la empresa en dónde o con qué se pretende manipular el alimento.

- Alrededores de la planta ideal. Antes de elegir el lugar para establecer la producción de la empresa, es necesario considerar los alrededores de la misma para que cerca de este no estén ubicados botaderos de escombros o basura, estaciones de gasolina ya que los vapores producidos por el combustible pueden alterar el sabor de los alimentos, calles sin pavimentar, o aguas estancadas. La planta ideal para la producción de alimentos debe estar ubicada lejos de fuentes de contaminación, y sabemos que el lugar en donde se planea establecer la fábrica es una zona que cumple las anteriores características.
- Atención con las instalaciones. Se debe tener bajo un buen cuidado el sector en el que se trabaja, este es el área de producción y almacenamiento, manteniéndolos limpios. Estos cuentan con pisos lavables e impermeables, paredes claras, lisas y sin grietas, y rincones redondeados. Así también se cuentan con lugares específicos para arrojar los residuos en el sitio correspondiente. Respetar los 'NO' que se impongan en el establecimiento, así que a los trabajadores deben respetar el NO fumar, NO beber, NO comer, etc. en las áreas correspondientes.
- Equipos y utensilios. Los utilizados en la fabricación de los detalles de chocolates deben ser de materiales inertes, resistentes al uso, a la corrosión y de fácil limpieza. Deben tener una superficie lisa y no porosa ni absorbente, libre de defectos que permitan incrustación de partículas de alimentos o microorganismos. Las mesas y mesones, usados para el empaque y organización de los detalles, no serán de madera. Los equipos serán instalados según la secuencia lógica del proceso, de acuerdo a esto primero se instalara un mesón, seguido de la estufa para derretir la materia prima, continuando con las neveras para la refrigeración de los chocolates, y finalizando con otro mesón para el reposo de los productos.
- Manipulador ideal (operario). Es toda persona que esté en contacto directo con el chocolate durante su manipulación. El operario deberá llevar uniforme de color claro sin botones ni bolsillos, usar gorro para cubrir el cabello, zapatos cerrados, sin tacón e impermeables. Tener las uñas cortas y sin esmalte. No

usar aretes, anillos, joyas o accesorios que puedan tener contacto con el producto.

- Estado de salud. Evitar el contacto con los chocolates si se padecen afecciones de la piel, heridas, resfríos, diarrea o intoxicaciones. Evitar toser o estornudar sobre los alimentos, utensilios o equipos. Por lo tanto si algún operario presenta alguno de los anteriores síntomas será incapacitado para laboral hasta que tenga de nuevo un óptimo estado de salud.

- Lavado de manos. Todos los operarios deben hacerlos al momento de ingresar al sector del trabajo, después de utilizar los servicios sanitarios o de haber tocado elementos ajenos al de la producción de los chocolates. Se deben lavar con agua caliente y jabón, usar cepillo de uñas y secarse con toallas desechables.

- Requisitos higiénicos de fabricación. Se deben almacenar separadamente el producto y la materia prima. Evitar contaminación por parte de materias primas o Productos vencidos. Mantener las condiciones de conservación de las materias primas a través de las instrucciones del fabricante. Realizar las operaciones de producción en óptimas condiciones sanitarias, en una planta limpia, conservando la calidad de las materias primas, del producto en proceso y producto terminado, manteniendo los controles necesarios para reducir el crecimiento potencial de microorganismos y evitar la contaminación.

- Control de calidad. Toda empresa debe tener una forma de controlar y asegurar la calidad del producto como prevención de defectos inevitables. Estas medidas serán explicadas posteriormente.

- Almacenamiento, transporte, distribución y comercialización.
 - Almacenamiento: Mantener esta área limpia, y los productos correctamente identificados. Evitar el contacto del alimento con el suelo. Despachar primero la producción realizada con mayor tiempo de anterioridad.

 - Transporte: Protegerlos de alteración y daños al envase, manteniendo los controles de tiempo y temperatura, los detalles en chocolate debe transportarse dentro de neveras de icopor con hielo artificial cuidando de que este no humedezca los detalles.

- Distribución y comercialización: Se debe mantener la calidad del chocolate controlando temperatura y tiempo. Adicionalmente, mantener los empaques (las cajas de todas clases, bolsas y canastas) en buen estado, cumpliendo su función.

La planta será distribuida de la siguiente forma: la primera parte del lugar estará destinado para la recepción de los clientes, paquetes, materias primas, etc. Este espacio se dividirá en una sala de espera y un espacio para almacenar la materia prima. A continuación se encontrarán el cuarto para que los operarios se pongan se cambien y guarden sus pertenencias. Luego se tendrán las oficinas del jefe de producción, administrador y gerente general respectivamente. Paralelamente se tendrá el área de producción, la cual se inicia con la sección de fundición de la cobertura, adición de ingredientes, y moldes, seguido del área para la refrigeración, aplicación de la serigrafía, y empackado. Adjunto a este estará el cuarto para el almacenamiento de los productos terminados. En la última sección se tendrá un espacio para el esparcimiento de los empleados y la cafetería. Tal como se muestra en la figura 4.

Figura 4. Distribución física de la planta

CAFETERIA Y ÁREA DE ESPARCIMIENTO	ALMACENAMIENTO PRODUCTO TERMINADO	
OFICINA GERENTE GENERAL	A R E A D E P R O D U C I O N	
OFICINA ADMINISTRADOR		EMPACADO DE LOS PRODUCTOS Y LOS DETALLES
OFICINA JEFE DE PRODUCCIÓN		ÁREA PARA APLICACIÓN DE SERIGRAFIA
CUARTO DE OPERARIOS		ÁREA DE REFRIGERACION
RECEPCION	ALMACENAMIENTO MATERIAS PRIMAS	
ENTRADA/SALIDA Clientes y trabajadores	ENTRADA Materias Primas. SALIDA Producto terminado	

3.3. Necesidades y Requerimientos

3.3.1. Materias primas e insumos

Todos los materiales necesarios para la fabricación de los detalles en chocolate cuentan con facilidad para ser adquiridos ya que se pueden encontrar directamente en la ciudad de Cali y con costos asequibles.

Tabla 7. Adquisición de materias primas e insumos

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Masa glasé blanca	Kilogramo	10.904
Masa glasé leche	Kilogramo	9.746
Etiquetas	Millar	10.000
Palos	Kilogramo	4.500
Cintas	Rollo x 100m	3.600
Plástico	300 Metros	11.500
Cereal	Kilogramo	10.050
Maní	Kilogramo	8.000
Frutos secos	Libra	7.000
Masmelos	Bolsa x 100	6.200
Galletas	Bolsa x 12	4.057
Fresas	Libra	2.500
Naranjas	Libra	1.500
Serigrafías	Hoja	7.000
Aluminio de colores	300 metros	25.000
Bolsas de polipropileno	Centenar	16.000
Bolsas de papel	Unidad	300
Capacillos	Millar	7.000
Cajas de acetato	Unidad	550
Cajas metálicas	Unidad	2.400
Canastas	Unidad	6.000
Monos	Unidad	140

3.3.2. Tecnología requerida y situación tecnología de la empresa

Para la producción de los detalles no se requiere de una tecnología tan avanzada sino más bien de una buena manipulación de las materias primas y habilidad para la producción y decoración de los detalles. Esto se debe a que los procedimientos no son tan complejos ni tampoco se requieren de equipos y utensilios muy especializados. Por tales motivos la empresa cuenta con una situación tecnología actual favorable.

Es necesario contar con un espacio adecuado para la producción de los detalles. Un lugar aireado, fresco, con suficiente espacio para dividir las diferentes áreas de trabajo como la preparación del chocolate para la elaboración de los detalles, empaqueo de los mismos, almacenamiento tanto del producto terminado como de las materias primas, y por último el área administrativa.

La empresa cuenta con una capacidad instalada mensual para producir 75.432 unidades de productos individuales de las líneas *Chocolatín*, *Secretos* y *Magnificencia*; y con capacidad para producir 7.840 detalles de la línea *Antología* (Bolsas de polipropileno, bolsas de papel, cajas de acetato, cajas metálicas y canastas). Sin embargo el primer año, se iniciarán operaciones con aproximadamente el 45% de su capacidad.

Los elementos que se adquirirán para llevar a cabo la instalación de la empresa, se detallan y costean en el anexo B. Inversión.

Las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en una casa en el barrio La Base en la siguiente dirección carrera 11A # 58 – 57. Esta casa tiene un espacio suficiente para organizar las diferentes áreas de producción, almacenamiento de materias primas y producto terminado, y administración.

Tabla 8. Tecnología requerida

UTENSILIOS Y EQUIPOS	DESCRIPCION
Termómetro	Ayuda a determinar la temperatura ideal requerida para los diferentes procedimientos en la fabricación de los chocolates.
Tabla de cortar	En esta se cortan los trozos de la cobertura para una fácil fundición de la misma.
Tazones plásticos	La cobertura de chocolate se vierte sobre estos para fundirlos sobre la olla al baño de maría.
Espátulas de caucho	Se usan para revolver la cobertura al momento de

	fundirla y recoger el exceso evitando el desperdicio de materia prima.
Plancha de mármol	Usada para reposar los productos cubiertos de chocolate. El mármol es resistente a altas temperaturas y permite un buen manejo de sustancias calientes. Las sustancias se enfrían rápidamente. Debe tener un tamaño mínimo de 80cms.
Moldes para chocolatería	En los cuales se vierte la cobertura para formar los chocolates.
Olla de baño de María	Usada para fundir la cobertura masa glasé derretida a una temperatura no muy exceso.
Tenedores y cucharas	Se emplean para sumergir en el chocolate diferentes ingredientes.
Tazas y cucharas medidoras	Usadas para medir los ingredientes que se adicionaran a la cobertura.
Estufa	En la cual se coloca la olla de baño de maría para derretir la cobertura.
Nevera	Refrigeran los chocolates para solidificarlos.
Ventilador	Usado en ocasiones para secar los chocolates cuando se encuentran muy húmedos para empacarlos.

3.4. Plan de compras

A continuación se presenta el plan de compras anual para la empresa, en donde se detallan la cantidad de producto a comprar y el costo total. Este plan se realizó en base a la proyección de unidades a vender, de acuerdo a los objetivos de venta del proyecto.

Tabla 9. Plan de compras anual

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Masa glasé blanca	1,972 kg	21,499,058
Masa glasé leche	1,973 kg	19,230,248
Etiquetas	151 millares	1,513,200
Palos	225 kg	1,012,680
Cintas	27 rollos	96,030
Plástico	15 rollos	170,410
Cereal	306 kg	3,077,579
Maní	385 kg	3,077,579

Frutos secos	964 lb	6,750,969
Masmelos	3,288 Bolsas	20,383,544
Galletas	2,070 Bolsas	8,396,320
Fresas	3,356 lb	8,390,500
Naranjas	1,663 lb	2,494,286
Serigrafías	1,139 Hojas	7,972,107
Aluminio de colores	60 rollos	1,510,290
Bolsas de polipropileno	460 centenares	7,356,480
Bolsas de papel	23,280 uds.	6,984,000
Capacillos	518 millares	3,625,860
Cajas de acetato	5,820 uds.	3,201,000
Cajas metálicas	8,730 uds.	20,952,000
Canastas	4,074 uds.	24,444,000
Moños	24,028 uds.	3,363,960
TOTAL		175,502,099

3.4.1. Identificación de Proveedores

Tabla 10. Lista de proveedores

PRODUCTO	PROVEEDOR
Masa glasé blanca	Nacional de chocolates
Masa glasé leche	Nacional de chocolates
Palos	Distribuidora La Roca (CI 33 A Tr30-55)
Crispy	Nacional de chocolates
Maní	Nacional de chocolates
Masmelos	Choco Lixie (CI 26 40-25)
Galletas	Nacional de chocolates
Frutas (Fresas, Naranjas)	Galería Alameda
Frutos secos	Distribuidora La Roca (CI 33 A Tr30-55)
Serigrafías	Tienda Pan (Cra. 25 # 7A – 29)
Capacillos	Aromas y Sabores (Av6 A N 22 A-27)
Cajas metálicas	Bodega Ilusión
Cajas de acetato	Estuches Plásticos
Canastas	La caleñita (CI 8 A 23 C-49)
Bolsas de polipropileno	Distribuidora La Roca (CI 33 A Tr30-55)
Bolsas de cartulina	Bodega Ilusión
Cintas	Decorcintas (CI 8 37-47)
Moldes	Plásticos Medellín

Los proveedores Decorcintas, Distribuidora La Roca, La caleñita, Aromas y Sabores, Tienda Pan y la Galería Alameda brindan un buen servicio al cliente y buenos precios en los insumos y las materias primas. Los productos deben ir a comprarse al punto de venta y deben ser pagados de contado.

Choco Lixie es un proveedor con una buena atención para la atención de pedidos, ya que hace entrega a domicilio en el tiempo adecuado, facilitando las cosas para nuestra empresa. Se debe pagar de contado lo adquirido.

El proveedor Nacional de Chocolates tiene una excelente capacidad para la atención de pedidos, ya que hay facilidad para contactarlos y su servicio es rápido y eficiente. Los pedidos son entregados a domicilio. La nacional de chocolates tiene como forma de pago el crédito a 30 días.

Todos estos son proveedores con buenos precios, calidad de los materiales, garantía y excelente servicio al cliente.

El pago de las compras a los proveedores se hará de contado, exceptuando las compras al proveedor Compañía Nacional de Chocolates, el cual se le pagaran a crédito con 30 días, esto para reducir los pasivos de la empresa. Para el primer año se espera tener un pasivo en el pago a proveedores más alto que para los siguientes años debido a que la empresa se estará estructurando y organizando en todas sus diferentes áreas, esperando a que a medida que avanza el tiempo, este pasivo sea cada vez más bajo para lograr pagar todas las compras de contado en un futuro.

3.4.2. Control de calidad

Los detalles en chocolate se producirán en una fábrica destinada exclusivamente para todos los procesos de producción de los mismos. En donde se tendrán áreas destinadas para cada parte operativa (almacenamiento, producción, y área administrativa).

Las áreas de producción se conservarán totalmente limpias, de acuerdo a las buenas prácticas de manufactura. Manteniendo un estricto control para cumplir las normas exigidas por el Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos –INVIMA– para la elaboración de los alimentos.

Se mantendrá materia prima fresca de gran calidad para garantizar un producto con gran sabor y presentación. Además, una vez producidos los chocolates, se exhibirán en los puntos de venta para su comercialización.

Para el adecuado transporte de los detalles, se embalaran en una nevera plástica o de icopor con bloques de hielo para refrigeración, los cuales serán ubicados en la parte superior de donde se coloquen los chocolates, asegurando así la calidad y frescura de los productos para los clientes.

Otras reglamentaciones que rigen a este tipo de empresas son la Ley 73 de 1981, ley general de consumo; específicamente en el Artículo 1, numeral 4: Responsabilidad de los productores por las marcas y leyendas que exhiban los productos o por la propaganda comercial de los mismos, cuando su contenido no corresponda a la realidad o induzca a errores al consumidor, y fijación de los procedimientos administrativos o jurisdiccionales para establecerla y determinar las consecuencias indemnizatorias a que haya lugar.

Es por la anterior ley que se tendrá gran control sobre lo definido en las etiquetas de los productos, en las cuales estará impreso el nombre de la compañía, ingredientes, cantidad, peso y fecha de caducidad.

4. ORGANIZACIÓN

4.1. Concepto del negocio

Empresa dedicada a la producción y comercialización de detalles comestibles a base de chocolate, con estilo y diseño propio, para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes en momentos cotidianos y especiales, inicialmente en la ciudad de Cali buscando expandirse a otras ciudades del país en un futuro.

Misión

Centralizándonos en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, proveer detalles en chocolate con excelente calidad y presentación, a personas que simplemente deseen salirse de la rutina y consentirse con un delicioso confite, o dar un regalo diferente con estilo y diseño propio en cualquier ocasión.

Visión

Ser la primera opción en la mente de nuestros consumidores a la hora de buscar detalles en chocolates especializados, convirtiéndonos así en la empresa líder en la ciudad de Cali para el año 2013.

Valores Corporativos

- Orientados al Consumidor quien es nuestra razón de ser.
- Trabajar en equipo con amor y entusiasmo.
- Respeto hacia a las personas y las normas de la compañía.
- Compromiso con nosotros mismos, la empresa y nuestros consumidores.
- Escuchar nuevas ideas que permitan optimizar los procesos, brindar creatividad e innovación para alcanzar nuestros objetivos.

4.2. Objetivos de la empresa/proyecto

- Constituir la empresa *Chocolat* formalmente en la economía del país y en el mercado de los confites de chocolate.
- Dar a conocer la marca *Chocolat* en la ciudad de Cali a través de las estrategias de promoción, comunicación y distribución.

- Posicionar la marca *Chocolat* en el mercado de los confites de chocolate convirtiéndose en la primera opción de compra para los clientes potenciales.
- Lograr en un plazo no menor a 1 año un aumento del 25% de las ventas para acreditar la aceptación del producto en el mercado meta al cual esta dirigido.
- Mantener las ventas en aumento, alcanzando un acrecentamiento del 20% para el tercer año (2013) de operaciones de la empresa, evidenciando el posicionamiento de la empresa en el mercado.

4.3. Análisis MECA (Mantener, Explotar, Corregir, Afrontar)

Tabla 11. Análisis para Mantener, Explotar, Corregir, Afrontar

ANÁLISIS INTERNO	
Explotar	Corregir
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la elaboración de los detalles en chocolate. • Personalización de los productos. • Facilidad en la empresa para innovar. • Comercialización de los productos de forma inmediata (frescos) • Excelente presentación de los detalles • Trayectoria dentro del sector de confites de chocolate, por tradición familiar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos tecnológicos para mejorar los tiempos y procesos de producción. • Falla en los procesos administrativos y de mercadeo. • Falta de recursos de financiación para implementar el plan de negocio.
Conclusión	
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar las tecnologías y los insumos que mejor se adapten al proyecto y sus recursos. • Comercializar los productos existentes con el conocimiento y trayectoria que ya se tiene en el mercadeo, obteniendo financiación por medio de esta acción. • Recurrir a patrocinios del estado como el fondo emprender, o a préstamos bancarios para financiar el proyecto. 	
ANÁLISIS EXTERNO	
Mantener	Afrontar
<ul style="list-style-type: none"> • El tamaño del mercado objetivo es accesible. • Habilidad para actualizar recursos y 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos más especializados que cambian de un chocolate básico a más especiales y gourmet.

<p>conocimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de la materia prima de forma fácil, rápida y permanente. • Tendencias del mercado por buscar productos de este tipo, con excelente calidad, sabor y presentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas barreras de entrada al mercado. • Aun no se desarrolla todo el potencial de consumo de los consumidores pues no existe una cultura de consumo tal como en otros países.
<p>Conclusión</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Acudir a seminarios y talleres de preparación y manejo de confitería para actualizarse constantemente. • Recurrir a la investigación y el desarrollo para elaborar chocolates mas especializados. • Promocionar los productos dando a conocer las ventajas y características del chocolate para un momento cotidiano o especial. 	

4.4. Grupo Emprendedor

Betsy Linares Pava: Estudiante de último semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente.

Experiencia en el área de mercadeo adquirida en la comercializadora de vehículos de carga pesada Calima Diesel S.A., destacándose por implementar nuevas ideas para mejorar procesos de servicio al cliente y promoción de eventos. Conjuntamente, posee experiencia en el manejo y dirección de grupos de personas adquirida previamente en el instituto de idiomas Learn International, donde se desempeño como Asesora de Lenguaje.

Así también goza de experiencia en el campo de la producción y comercialización de productos en chocolate.

Rol en el proyecto

Encargada de la coordinación de las diferentes actividades del proyecto. Regulará los procesos generales para llevar a cabo en la constitución y promoción de la empresa. Velando por el buen funcionamiento de las diferentes áreas como comunicación y publicidad, producción y administrativa.

4.5. Estructura organizacional

Equipo Directivo: Líneas de autoridad

1. Gerente General

- Representar la empresa y administrar su patrimonio.
- Designar los demás cargos de autoridad.
- Dirigir y supervisar el desempeño general de la empresa.
- Evaluar periódicamente el cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Organizar y asignar los recursos disponibles de la empresa en un presupuesto general, y adjudicar presupuestos específicos para cada gerente de área.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo, así como objetivos anuales de la empresa.

2. Administrador

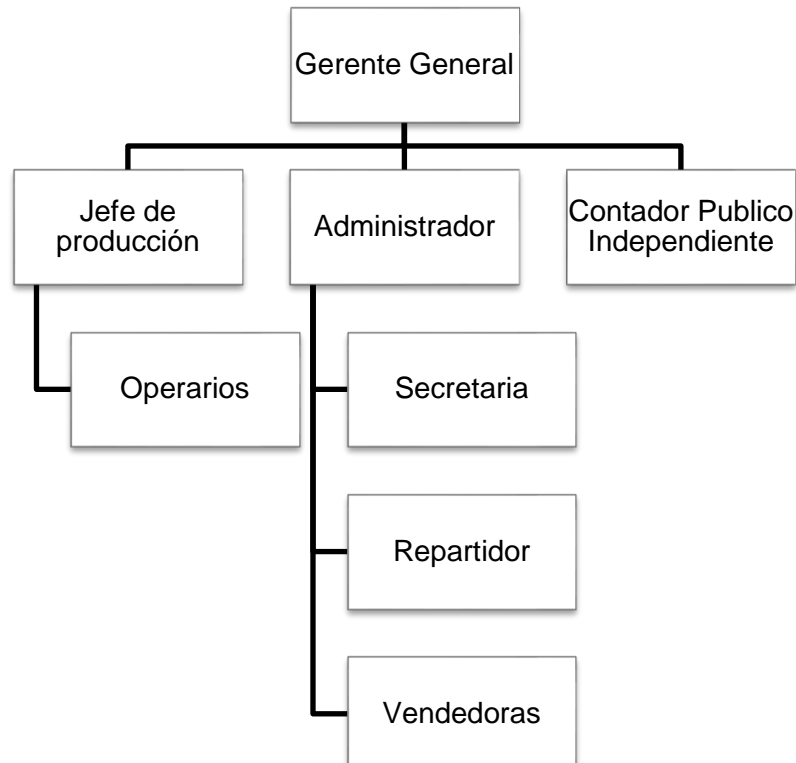
- Dirigir, supervisar y evaluar el equipo de ventas.
- Administrar los distintos puntos de venta.
- Velar por el adecuado transporte de los productos para abastecer los puntos de venta.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes.
- Mantener una buena y constante comunicación con el departamento de producción.
- Ejecutar adecuadamente el presupuesto asignado a su área.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo, así como objetivos mensuales que contribuyan al cumplimiento de las metas y objetivos generales de la empresa.

3. Jefe de producción

- Conocer detalladamente el proceso de producción de los productos.
- Dirigir, supervisar y evaluar a los operarios.
- Llevar a cabo un excelente control de calidad de los productos.
- Evaluar y escoger los proveedores que suministren materias primas e insumos de la mejor calidad.
- Crear y mantener buenas relaciones con los proveedores.
- Encargarse del aprovisionamiento constante de materias primas e insumos.
- Ejecutar adecuadamente el presupuesto asignado a su área.

- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo, así como objetivos mensuales que contribuyan al cumplimiento de las metas y objetivos generales de la empresa.

Figura 5. Organigrama



4.6. Organismos de apoyo

Los siguientes son algunos de los organismos de apoyo que podrían ayudar a iniciar planes de negocio como este.

- **Fondo emprender**

Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de universitarios, con el cual se otorga hasta el 100% del valor del plan de negocio. Este plan de negocio puede ser beneficiario del fondo emprender ya que cumple con el requisito mencionado anteriormente, así como el que exige

que el capital del negocio no supere los 224 millones de pesos. Además se deberá presentar este plan de negocio ante el Centro de Formación Profesional del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA o Institución de Educación aprobada por el Estado para que se determine si la iniciativa empresarial podría ser o no financiada.

- **Grupo de asociados a Coomeva (Cooperativa Coomeva)**

El asociarse a la cooperativa de profesionales de Coomeva se tendrá la posibilidad de acceder a los beneficios que ofrece, tales como el apoyo del grupo empresarial, o créditos para la realización de proyectos como este.

Para que la emprendedora de este proyecto pueda acceder al apoyo y los beneficios que ofrece el grupo de asociados de Coomeva, solo debe llenar el formato de solicitud para ingresar al grupo, lo cual se planea hacer dentro de un corto plazo.

4.7. Constitución de la empresa y aspectos legales

4.7.1. Tipo de sociedad

La sociedad bajo la cual se registrará la empresa será Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS), la cual se constituye con mínimo una persona, cualquier monto de capital social y cualquier cantidad de empleados.

Además a este tipo de sociedades no se les exige implantar todos los órganos de administración como la asamblea de accionistas ni la junta directiva, sino tan solo contar con un representante legal, quien puede ser el mismo único accionista.

La sociedad debe constituirse mediante documento privado y no necesariamente a través de escritura pública. Su duración es indefinida y no es necesario especificar el objeto social al cual se dedicara la empresa ya que se entiende que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita comercial.

4.7.2. Legislación

De acuerdo a las leyes Colombianas para que una empresa pueda entrar en funcionamiento, debe cumplir con los siguientes requisitos.

Trámites ante la cámara de comercio

- 1) Matricularse en el registro mercantil. Para ello se debe diligenciar el Formulario de Registro Único Tributario de la DIAN, para presentarlo en la Cámara de Comercio y formalizar la inscripción. Luego, tramitar el Formulario de Registro Único Empresarial, y el Formulario Adicional de Registro con Otras Entidades el cual es un documento por medio del cual la Cámara de Comercio de Cali notifica la constitución de una empresa y sus establecimientos a Planeación Municipal para la verificación del concepto de uso del suelo, igualmente se registra el establecimiento de comercio ante Hacienda Municipal -Industria y Comercio-.⁵ Luego pagar en la cámara de comercio los derechos de matrícula, presentar la cédula de ciudadanía del propietario, nombre de la nueva empresa, y verificar que los datos del Formulario de Registro Único Tributario coincidan con los del Formulario de Registro Único Empresarial.
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos que la ley exija.
- 3) Llevar contabilidad regular de los negocios conforme a las prescripciones legales. Guardar los archivos contables mínimo por 5 años.
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- 5) Denunciar que se han pagado las diferentes obligaciones financieras.
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

⁵ *Guía de procedimientos*. Cámara de comercio de Cali. [En línea] Disponible en: <http://www.ccc.org.co/guia/?View=entry&EntryID=167>

Sistema tributario

Al ser una empresa constituida como una sociedad de tipo SAS (Sociedades por Acciones Simplificadas), tiene como responsabilidad, en los aspectos tributarios, el régimen común, el cual está en la obligación de presentar bimensualmente, comenzando en el mes de enero, la respectiva declaración de IVA. En este caso, se iniciara a presentar la declaración en el mes de abril del 2011, ya que para el mes de enero se estarían iniciando operaciones.

En cuanto al Impuesto de renta, se debe pagar por el hecho de ser persona jurídica.

Amortización y depreciación

La depreciación de los activos de la empresa se hará de acuerdo a la vida útil de cada uno de estos, la cual esta especificada y depreciada en el Anexo B (inversiones).

Los gastos de instalación se irán amortizando en la medida en que los activos involucrados se van utilizando, ya que estos se van gastando o consumiendo. La amortización se hará así, por concepto de organización y preoperativos se amortizará en un período no mayor a cinco (5) años, en este caso será de tres años. Por concepto de útiles y papelería, se amortizarán en función directa con el consumo. La publicidad se amortizará durante un período de tiempo igual al establecido para el ejercicio contable.

Licencias o permisos de funcionamiento

Registro INVIMA para la elaboración de los alimentos. Los microempresarios requieren la expedición de un permiso sanitario para la fabricación y comercialización de alimentos de consumo humano. Se determina en el Decreto No. 4444 de 2005 (28 de noviembre), el cual reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios.

Con los trabajadores:

1. Afiliarlos a una Administradora de Riesgos Profesionales (ARP). Según el Código sustantivo del trabajo en el título VIII, capítulo II, artículo 219.
2. Incorporarlos al Sistema de Seguridad Social en una Entidad Promotora de Salud – EPS. Según el Código sustantivo del trabajo en el título VIII, capítulo I, artículo 197.
3. Asociarlos al Fondo de Pensiones y Cesantías. Según el Código sustantivo del trabajo en el título VIII, capítulo VII, artículo 249.
4. Inscribirlos en una Caja de Compensación Familiar. De acuerdo al Artículo 45 de la Ley 21 de 1982.

4.7.3. Gastos de constitución

Tabla 12. Gastos de constitución

CONCEPTO	COSTO
Permiso Ambiental	\$ 174.000
Registro de marca	\$ 26.000
Registro ante el INVIMA	\$ 2.472.000
Formulario de Registro Único Empresarial	\$ 3.500
Formulario Adicional de Registro con Otras Entidades	\$ 0
Formulario de registro mercantil	\$ 3.200
Matricula Mercantil	\$ 88.000
La inscripción en el registro mercantil de los actos, libros y documentos, respecto de los cuales la ley exige esa formalidad.	\$ 24.000

Certificados de Matrícula Mercantil	\$ 1.800
Certificados de Existencia y Representación Legal, Inscripción de Documentos y especiales.	\$ 3.600
Total Gastos de constitución	\$ 2.796.100

5. FINANCIERO

**5.1. Precios de penetración
(Ver Anexo A)**

**5.2. Inversión
(Ver Anexo B)**

**5.3. Proyección de ventas 2011
(Ver Anexo C)**

**5.4. Proyección de ventas 2012
(Ver Anexo D)**

**5.5. Proyección de ventas 2013
(Ver Anexo E)**

**5.6. Balance General Proyectado a 3 años
(Ver Anexo F)**

**5.7. Análisis financiero
(Ver Anexo G)**

5. IMPACTO DEL PROYECTO

5.1. Impacto Económico

El proyecto genera un impacto económico de manera positiva en la comunidad en donde se va a llevar a cabo. Este proyecto generara, para las áreas de producción, distribución y comercialización de los productos, alrededor de 10 empleos fijos, y otras más de manera temporal en las temporadas pico del año. Sin embargo, se espera que con el crecimiento de la empresa también aumente el número de empleados.

Ahora bien, este proyecto generara también empleos indirectos en donde se cuentan las agencias de publicidad que brindarían asesoramiento para eventos específicos, o también con los proveedores al momento de obtener de insumos de otras empresas.

5.2. Impacto Social

La generación de nuevos empleos es el mayor impacto social de este proyecto. Esto aportara a la comunidad para que las personas cubran sus necesidades básicas, necesidades de superación como la oportunidad de costearse estudios, así como hacer parte de una empresa, crecer y hacer carrera en la misma. Esto contribuirá al mejorar la calidad de vida de las personas, y por lo tanto el bienestar de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

CENSO DANE 2005. “Migración Internacional de Colombianos” *Datos y cifras*. [En línea] Organización Internacional para las Migraciones OIM Colombia. Disponible en: <http://www.oim.org.co/Sobremigraci%C3%B3n/Migraci%C3%B3ncolombiana/Datosycifras/tabid/160/language/es-CO/Default.aspx> (Acceso el 08 de marzo de 2010)

DANE. “Encuesta Anual Manufacturera”. [En línea]. Bogotá, DANE, 2010. Disponible en <http://190.25.231.249/encuestas/eam/seleccion.htm?x=34&y=9> a (Acceso el 21 de enero de 2010)

ESPINAL G., Carlos Federico. MARTÍNEZ Covalada, Héctor J. BELTRÁN Lammoglia, Luz Stella. “La industria de chocolates en Colombia”. *Documento de trabajo No. 76*. [En línea] Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Observatorio Agrocadenas Bogotá, Colombia. Junio 2005 Disponible en: http://74.125.47.132/search?q=cache:YfowXsIXlmcJ:www.agrocadenas.gov.co/documentos/agroindustria/agroindustria_chocolates.pdf+codigo+CIU+D158100&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=co&client=firefox-a (Acceso el 20 de enero de 2010)

INFORMACION CONTABLE Y TRIBUTARIA AL DÍA. “Sociedades por Acciones Simplificadas: el modelo societario que se impondrá en los siguientes años” [En línea] Cali. 2009. Disponible en: <http://www.actualicese.com/actualidad/2008/12/17/sociedades-por-acciones-simplificadas-el-modelo-societario-que-se-impondra-en-los-siguientes-anos/>. (Acceso el 26 de marzo de 2010)

OMEGA Modelo empresarial de gestión agroindustrial. “Cartilla buenas practicas agroindustriales.” Bogotá. [En línea] Disponible en: <http://www.megagroindustrial.org.co/documentos/Cartilla%20BPM.pdf> (Acceso el 02 de febrero de 2010)

RELOJ DE POBLACION. Dane. [En línea] Disponible en: http://www.dane.gov.co/reloj/reloj_animado.php (Acceso el 19 de abril de 2010)

SANDOVAL García, Carlos. AL-GHASSANI, Anuar. Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación. San José 1990. [En línea] Disponible en: <http://74.125.47.132/search?q=cache:7sgCHbHRS0EJ:www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm+medios+impresos&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co&client=firefox-a> (Acceso el 14 de febrero de 2010)

ANEXOS

ANEXO A. Precios de penetración

LINEA DE PRODUCTO		PRECIO	
Chocolatín	Miniatura	\$300	
	Pequeño	\$500	
	Grande	\$2.200	
Secretos	Mámelos	\$200	
	Galletas	\$400	
	Fresas	\$500	
	Naranjas	\$300	
	Frutos secos	\$300	
Magnificencia	Con Serigrafía	\$800	
	Sin Serigrafía	\$500	
Antología	Caja de Acetato	\$25.000	
	Caja Metálica	\$10.000	
	Canasta	\$35.000	
	Bolsa de polipropileno	Galletas	\$1.200
		Masmelos	\$1.600
		Magnificencias	\$2.000
	Bolsa de cartón	Naranjas	\$5.000
Frutos secos		\$7.000	

ANEXO B. Inversión

EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL INVERSION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL	
Estufa	1	\$ 360.000	\$ 360.000	10 años	\$ 36.000	\$ 3.000
Refrigerador Industrial	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	10 años	\$ 300.000	\$ 25.000
Dotación Cocina			\$ 600.000	5 años	\$ 120.000	\$ 10.000
			\$ 3.960.000		\$ 456.000	\$ 38.000
Stand	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	5 años	\$ 360.000	\$ 30.000
Dotación Exhibición			\$ 450.000	10 años	\$ 45.000	\$ 3.750
Caja registradora	7	\$ 250.000	\$ 1.750.000	5 años	\$ 350.000	\$ 29.167
Neveras Portátiles	4	\$ 45.000	\$ 180.000	5 años	\$ 36.000	\$ 3.000
Hielo Artificial	12	\$ 13.000	\$ 156.000	5 años	\$ 31.200	\$ 2.600
			\$ 4.336.000		\$ 822.200	\$ 68.517
Equipo de oficina			\$ 3.000.000	5 años	\$ 600.000	\$ 50.000
Equipo de computo			\$ 3.600.000	3 años	\$ 1.200.000	\$ 100.000
			\$ 6.600.000		\$ 1.800.000	\$ 150.000
CARGOS DIFERIDOS						
Sitio Web	1		\$ 1.500.000	3 años	\$ 500.000	\$ 41.667
Caja de luz	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	3 años	\$ 666.667	\$ 55.556
			\$ 3.500.000		\$ 1.166.667	\$ 97.222
Cargos Diferidos - Pre operativos (Montaje).			\$ 3.320.000	3 años	\$ 1.106.667	\$ 92.222
Compra De Materia Prima			\$ 2.150.000			
TOTAL GASTOS			\$ 23.866.000		\$ 5.351.533	\$ 445.961
INSTALACIONES						

ANEXO C. Proyección de ventas en unidades 2011

PRODUCTOS				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL VENTA
LINEA	Referencia	Uds. Diarias	Mes (Días)	1,00	1,05	2,30	1,50	2,30	1,20	1,25	1,20	2,50	1,50	1,30	2,30	
CHOCOLATIN	MINIATURA	60		1.800	1.890	4.140	2.700	4.140	2.160	2.250	2.160	4.500	2.700	2.340	4.140	34.920
	PEQUEÑO	60	30	1.800	1.890	4.140	2.700	4.140	2.160	2.250	2.160	4.500	2.700	2.340	4.140	34.920
	GRANDE	45		1.350	1.418	3.105	2.025	3.105	1.620	1.688	1.620	3.375	2.025	1.755	3.105	26.190
TOTAL CHOCOLATIN		165		4.950	5.198	11.385	7.425	11.385	5.940	6.188	5.940	12.375	7.425	6.435	11.385	96.030
SECRETOS	MASMELO	150		4.500	4.725	10.350	6.750	10.350	5.400	5.625	5.400	11.250	6.750	5.850	10.350	87.300
	GALLETAS	100		3.000	3.150	6.900	4.500	6.900	3.600	3.750	3.600	7.500	4.500	3.900	6.900	58.200
	FRESAS	60	30	1.800	1.890	4.140	2.700	4.140	2.160	2.250	2.160	4.500	2.700	2.340	4.140	34.920
	NARANJAS	40		1.200	1.260	2.760	1.800	2.760	1.440	1.500	1.440	3.000	1.800	1.560	2.760	23.280
	FRUTOS SECOS	40		1.200	1.260	2.760	1.800	2.760	1.440	1.500	1.440	3.000	1.800	1.560	2.760	23.280
TOTAL SECRETOS		390		11.700	12.285	26.910	17.550	26.910	14.040	14.625	14.040	29.250	17.550	15.210	26.910	226.980
MAGNIFICENCIA	SIN SERIGRAFIA	50	30	1.500	1.575	3.450	2.250	3.450	1.800	1.875	1.800	3.750	2.250	1.950	3.450	29.100
	CON SERIGRAFIA	45		1.350	1.418	3.105	2.025	3.105	1.620	1.688	1.620	3.375	2.025	1.755	3.105	26.190
TOTAL MAGNIFICENCIA		95		2.850	2.993	6.555	4.275	6.555	3.420	3.563	3.420	7.125	4.275	3.705	6.555	55.290
ANTOLOGIA	GALLETAS	37		1.110	1.166	2.553	1.665	2.553	1.332	1.388	1.332	2.775	1.665	1.443	2.553	21.534
	MASMELOS	42		1.260	1.323	2.898	1.890	2.898	1.512	1.575	1.512	3.150	1.890	1.638	2.898	24.444
	NARANJAS	20		600	630	1.380	900	1.380	720	750	720	1.500	900	780	1.380	11.640
	FRUTOS SECOS	20	30	600	630	1.380	900	1.380	720	750	720	1.500	900	780	1.380	11.640
	CAJA DE ACETATO	10		300	315	690	450	690	360	375	360	750	450	390	690	5.820
	CAJA METALICA	15		450	473	1.035	675	1.035	540	563	540	1.125	675	585	1.035	8.730
	CANASTA	7		210	221	483	315	483	252	263	252	525	315	273	483	4.074
TOTAL ANTOLOGIA		151		3.570	3.749	8.211	5.355	8.211	4.284	4.463	4.284	8.925	5.355	4.641	8.211	69.258
TOTAL PRODUCTOS Y DETALLES		801		23.070	24.224	53.061	34.605	53.061	27.684	28.838	27.684	57.675	34.605	29.991	53.061	447.558

PROYECCION DE VENTAS EN PESOS 2011

PRODUCTOS			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
LI-NEA	REFE-RENCIA	PV													
CHOCOLATIN	MINIATURA	\$ 300	540.000	567.000	1.242.000	810.000	1.242.000	648.000	675.000	648.000	1.350.000	810.000	702.000	1.242.000	10.476.000
	PEQUEÑO	\$ 500	900.000	945.000	2.070.000	1.350.000	2.070.000	1.080.000	1.125.000	1.080.000	2.250.000	1.350.000	1.170.000	2.070.000	17.460.000
	GRANDE	\$ 2.200	2.970.000	3.118.500	6.831.000	4.455.000	6.831.000	3.564.000	3.712.500	3.564.000	7.425.000	4.455.000	3.861.000	6.831.000	57.618.000
	TOTAL VENTAS			4.410.000	4.630.500	10.143.000	6.615.000	10.143.000	5.292.000	5.512.500	5.292.000	11.025.000	6.615.000	5.733.000	10.143.000
SECRETOS	MASMELO	\$ 200	900.000	945.000	2.070.000	1.350.000	2.070.000	1.080.000	1.125.000	1.080.000	2.250.000	1.350.000	1.170.000	2.070.000	17.460.000
	GALLETAS	\$ 400	1.200.000	1.260.000	2.760.000	1.800.000	2.760.000	1.440.000	1.500.000	1.440.000	3.000.000	1.800.000	1.560.000	2.760.000	23.280.000
	FRESAS	\$ 500	900.000	945.000	2.070.000	1.350.000	2.070.000	1.080.000	1.125.000	1.080.000	2.250.000	1.350.000	1.170.000	2.070.000	17.460.000
	NARANJAS	\$ 300	360.000	378.000	828.000	540.000	828.000	432.000	450.000	432.000	900.000	540.000	468.000	828.000	6.984.000
	FRUTOS SECOS	\$ 300	360.000	378.000	828.000	540.000	828.000	432.000	450.000	432.000	900.000	540.000	468.000	828.000	6.984.000
	TOTAL VENTAS			3.720.000	3.906.000	8.556.000	5.580.000	8.556.000	4.464.000	4.650.000	4.464.000	9.300.000	5.580.000	4.836.000	8.556.000
MAGNIFICENCIA	SIN SERIGRAFIA	\$ 500	750.000	787.500	1.725.000	1.125.000	1.725.000	900.000	937.500	900.000	1.875.000	1.125.000	975.000	1.725.000	14.550.000
	CON SERIGRAFIA	\$ 800	1.080.000	1.134.000	2.484.000	1.620.000	2.484.000	1.296.000	1.350.000	1.296.000	2.700.000	1.620.000	1.404.000	2.484.000	20.952.000
	TOTAL VENTAS			1.830.000	1.921.500	4.209.000	2.745.000	4.209.000	2.196.000	2.287.500	2.196.000	4.575.000	2.745.000	2.379.000	4.209.000
ANTOLOGIA	GALLETAS	\$ 1.200	1.332.000	1.398.600	3.063.600	1.998.000	3.063.600	1.598.400	1.665.000	1.598.400	3.330.000	1.998.000	1.731.600	3.063.600	25.840.800
	MASMELOS	\$ 1.600	2.016.000	2.116.800	4.636.800	3.024.000	4.636.800	2.419.200	2.520.000	2.419.200	5.040.000	3.024.000	2.620.800	4.636.800	39.110.400
	NARANJAS	\$ 5.000	3.000.000	3.150.000	6.900.000	4.500.000	6.900.000	3.600.000	3.750.000	3.600.000	7.500.000	4.500.000	3.900.000	6.900.000	58.200.000
	FRUTOS SECOS	\$ 7.000	4.200.000	4.410.000	9.660.000	6.300.000	9.660.000	5.040.000	5.250.000	5.040.000	10.500.000	6.300.000	5.460.000	9.660.000	81.480.000
	CAJA DE ACETATO	\$ 15.000	4.500.000	4.725.000	10.350.000	6.750.000	10.350.000	5.400.000	5.625.000	5.400.000	11.250.000	6.750.000	5.850.000	10.350.000	87.300.000
	CAJA METALICA	\$ 10.000	4.500.000	4.725.000	10.350.000	6.750.000	10.350.000	5.400.000	5.625.000	5.400.000	11.250.000	6.750.000	5.850.000	10.350.000	87.300.000
	CANASTA	\$ 35.000	7.350.000	7.717.500	16.905.000	11.025.000	16.905.000	8.820.000	9.187.500	8.820.000	18.375.000	11.025.000	9.555.000	16.905.000	142.590.000
TOTAL VENTAS			10.548.000	11.075.400	24.260.400	15.822.000	24.260.400	12.657.600	13.185.000	12.657.600	26.370.000	15.822.000	13.712.400	24.260.400	204.631.200
TOTAL VENTAS PRODUCTOS Y DETALLES			20.508.000	21.533.400	47.168.400	30.762.000	47.168.400	24.609.600	25.635.000	24.609.600	51.270.000	30.762.000	26.660.400	47.168.400	397.855.200

COMPRA TOTAL MATERIAS PRIMAS EN PESOS 2011													
MATERIA PRIMA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
Masa glase Blanca	1.108.199	1.163.609	2.548.857	1.662.298	2.548.857	1.329.839	1.385.249	1.329.839	2.770.497	1.662.298	1.440.659	2.548.857	21.499.058
Masa glase Leche	991.250	1.040.812	2.279.875	1.486.875	2.279.875	1.189.500	1.239.062	1.189.500	2.478.125	1.486.875	1.288.625	2.279.875	19.230.248
Etiquetas	78.000	81.900	179.400	117.000	179.400	93.600	97.500	93.600	195.000	117.000	101.400	179.400	1.513.200
Palos	52.200	54.810	120.060	78.300	120.060	62.640	65.250	62.640	130.500	78.300	67.860	120.060	1.012.680
Cintas	4.950	5.198	11.385	7.425	11.385	5.940	6.188	5.940	12.375	7.425	6.435	11.385	96.030
Plastico	8.784	9.223	20.203	13.176	20.203	10.541	10.980	10.541	21.960	13.176	11.419	20.203	170.410
Cereal	158.638	166.570	364.868	237.957	364.868	190.366	198.298	190.366	396.595	237.957	206.230	364.868	3.077.579
Mani	158.638	166.570	364.868	237.957	364.868	190.366	198.298	190.366	396.595	237.957	206.230	364.868	3.077.579
Frutos Secos	347.988	365.388	800.373	521.982	800.373	417.586	434.985	417.586	869.970	521.982	452.385	800.373	6.750.969
Masmelos	1.012.760	1.105.398	2.421.348	1.579.140	2.421.348	1.263.312	1.315.950	1.263.312	2.631.900	1.579.140	1.368.588	2.421.348	20.383.544
Galletas	432.800	454.440	995.440	649.200	995.440	519.360	541.000	519.360	1.082.000	649.200	562.640	995.440	8.396.320
Fresas	432.500	454.125	994.750	648.750	994.750	519.000	540.625	519.000	1.081.250	648.750	562.250	994.750	8.390.500
Naranjas	128.571	135.000	295.714	192.857	295.714	154.286	160.714	154.286	321.429	192.857	167.143	295.714	2.494.286
Serigrafia	410.933	431.480	945.147	616.400	945.147	493.120	513.667	493.120	1.027.333	616.400	534.213	945.147	7.972.107
Aluminio de colores	77.850	81.743	179.055	116.775	179.055	93.420	97.313	93.420	194.625	116.775	101.205	179.055	1.510.290
Bolsas polipropileno	379.200	398.160	872.160	568.800	872.160	455.040	474.000	455.040	948.000	568.800	492.960	872.160	7.356.480
Bolsas de papel	360.000	378.000	828.000	540.000	828.000	432.000	450.000	432.000	900.000	540.000	468.000	828.000	6.984.000
Capacillos	186.900	196.245	429.870	280.350	429.870	224.280	233.625	224.280	467.250	280.350	242.970	429.870	3.625.860
Cajas de acetato	165.000	173.250	379.500	247.500	379.500	198.000	206.250	198.000	412.500	247.500	214.500	379.500	3.201.000
Cajas metalicas	1.080.000	1.134.000	2.484.000	1.620.000	2.484.000	1.296.000	1.350.000	1.296.000	2.700.000	1.620.000	1.404.000	2.484.000	20.952.000
Canastas	1.260.000	1.323.000	2.898.000	1.890.000	2.898.000	1.512.000	1.575.000	1.512.000	3.150.000	1.890.000	1.638.000	2.898.000	24.444.000
Moños	173.400	182.070	398.820	260.100	398.820	208.080	216.750	208.080	433.500	260.100	225.420	398.820	3.363.960
TOTAL COMPRA MATERIALES	9.308.772	9.816.211	21.502.177	14.023.159	21.502.177	11.218.527	11.685.966	11.218.527	23.371.931	14.023.159	12.153.404	21.502.177	181.326.186

MANO DE OBRA DIRECTA 2011																
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
Operarios	576.500	151%	870.515	2	2	4	3	4	2	2	2	5	3	2	5	
Costo Mensual				1.741.030	1.741.030	3.482.060	2.611.545	3.482.060	1.741.030	1.741.030	1.741.030	4.352.575	2.611.545	1.741.030	4.352.575	31.338.540

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION 2011																
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
COSTOS FIJOS																
Jefe de produccion				1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	14.400.000
Alquiler Locales				600.000	600.000	700.000	1.700.000	1.600.000	1.600.000	600.000	1.600.000	1.700.000	1.600.000	1.700.000	1.700.000	15.600.000
Mantenimiento				120.000	120.000	120.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.080.000	
Servicios Publicos				125.500	125.500	125.500	125.500	125.500	125.500	125.500	125.500	125.500	125.500	125.500	1.506.000	
Depreciacion				456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	5.472.000	
TOTAL COSTOS FIJOS				2.501.500	2.501.500	2.601.500	3.681.500	3.581.500	3.581.500	3.581.500	3.581.500	3.681.500	3.581.500	3.681.500	39.058.000	
COSTOS VARIABLES																
	Costo Unitario	Con. Unidad	Costo x Prod.	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Agua	1171,81	0,009	10,3	237.440	249.312	546.112	356.160	546.112	284.928	296.800	284.928	593.600	356.160	308.672	546.112	4.606.336
Energia	289,26	0,037	10,7	246.188	258.497	566.232	369.282	566.232	295.426	307.735	295.426	615.470	369.282	320.044	566.232	4.776.047
Gas	695,52	0,014	9,9	227.430	238.802	523.089	341.145	523.089	272.916	284.288	272.916	568.575	341.145	295.659	523.089	4.412.142
TOTAL COSTOS VARIABLES			31	711.058	746.611	1.635.433	1.066.587	1.635.433	853.270	888.823	853.270	1.777.645	1.066.587	924.375	1.635.433	13.794.525
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				3.212.558	3.248.111	4.236.933	4.748.087	5.216.933	4.434.770	3.390.323	4.434.770	5.359.145	4.748.087	4.505.875	5.316.933	52.852.525

GASTOS DE ADMINISTRACION 2011													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Gerente General	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	27.600.000
Secretaría	620.000	620.000	620.000	620.000	620.000	620.000	620.000	620.000	620.000	620.000	620.000	620.000	7.440.000
Contador Independiente	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	4.800.000
Amortización Preoperativos	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667	14.000.000
Depreciación	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	21.600.000
Papelería	150.000	150.000	150.000	200.000	150.000	150.000	200.000	150.000	150.000	200.000	150.000	200.000	2.000.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	6.436.667	6.436.667	6.436.667	6.486.667	6.436.667	6.436.667	6.486.667	6.436.667	6.436.667	6.486.667	6.436.667	6.486.667	77.440.000

GASTOS DE VENTAS													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Administrador	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	24.000.000
Repartidor	576.500	576.500	576.500	576.500	576.500	576.500	576.500	576.500	576.500	576.500	576.500	576.500	6.918.000
Vendedoras	576.500	1.153.000	1.729.500	2.306.000	3.459.000	4.035.500	1.153.000	3.459.000	1.729.500	4.035.500	3.459.000	3.459.000	31.131.000
Publicidad	500.000	500.000	500.000	1.000.000	500.000	500.000	1.000.000	500.000	500.000	1.000.000	500.000	1.000.000	8.000.000
Amortización Gastos Publicidad	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	8.000.000
Depreciación Equipos Ventas	822.200	822.200	822.200	822.200	822.200	822.200	822.200	822.200	822.200	822.200	822.200	822.200	9.866.400
TOTAL GASTOS DE VENTAS	3.718.367	4.294.867	4.871.367	6.524.367	6.600.867	3.718.367	6.524.367	4.294.867	6.600.867	6.524.367	6.024.367	4.218.367	63.915.400

FLUJO DE CAJA 2011														
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
SALDO INICIAL	1.134.000	6.464.642	3.316.421	4.381.702	8.750.609	8.473.131	11.917.341	6.460.769	7.297.328	8.908.923	12.333.461	6.576.305		
APORTES SOCIO	25.000.000												25.000.000	
RECAUDO VTAS CONTADO	19.031.424	19.982.995	43.772.275	28.547.136	43.772.275	22.837.709	23.789.280	22.837.709	47.578.560	28.547.136	24.740.851	43.772.275	369.209.626	
RECAUDO DE CARTERA		4.101.600	4.306.680	9.433.680	6.152.400	9.433.680	4.921.920	5.127.000	4.921.920	10.254.000	6.152.400	5.332.080	70.137.360	
TOTAL DISPONIBLE	25.000.000	20.165.424	30.549.237	51.395.376	42.362.518	58.675.284	40.744.520	40.628.541	34.425.478	59.797.808	47.710.059	43.226.713	55.680.660	464.346.986
EGRESOS														
PAGO IVA			3.666.627		6.784.810		6.249.167		4.374.417		7.141.906		28.216.927	
PAGO A PROVEEDORES		14.470.597	26.156.563	14.023.159	21.502.177	11.218.527	11.685.966	11.218.527	23.371.931	14.023.159	12.153.404	21.502.177	181.326.186	
PAGO MANO DE OBRA DIRECTA	1.741.030	1.741.030	3.482.060	2.611.545	3.482.060	1.741.030	1.741.030	1.741.030	4.352.575	2.611.545	1.741.030	4.352.575	31.338.540	
PAGO CIF	2.794.558	2.830.111	3.818.933	4.330.087	4.798.933	4.016.770	2.972.323	4.016.770	4.941.145	4.330.087	4.087.875	4.898.933	47.836.525	
PAGO GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.712.222	3.712.222	3.712.222	3.762.222	3.712.222	3.712.222	3.762.222	3.712.222	3.712.222	3.762.222	3.712.222	3.762.222	44.746.667	
PAGO GASTOS VENTAS	2.395.239	2.971.739	4.145.461	4.701.239	5.874.961	2.395.239	4.701.239	2.971.739	5.874.961	4.701.239	4.701.239	2.992.461	48.426.756	
PAGOS GASTOS INSTALACION	23.866.000												23.866.000	
TOTAL EGRESOS	23.866.000	10.643.049	25.725.699	44.981.866	29.428.252	46.155.164	23.083.788	31.111.947	23.660.288	46.627.252	29.428.252	33.537.676	37.508.368	405.757.600
GASTO NO DESEMBOLSADO	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	3.078.200	
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	9.265.858	4.567.021	6.156.993	12.677.749	12.263.604	17.404.216	9.260.078	10.508.673	12.914.039	18.025.291	9.432.520	17.915.775	55.511.185	
PROVISION IMPUESTO DE RENTA	3.057.733	1.507.117	2.031.808	4.183.657	4.046.989	5.743.391	3.055.826	3.467.862	4.261.633	5.948.346	3.112.731	5.912.206	18.318.691	
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO	6.208.125	3.059.904	4.125.185	8.494.092	8.216.614	11.660.824	6.204.252	7.040.811	8.652.406	12.076.945	6.319.788	12.003.569	37.192.494	
DEVOLUCION GASTO NO DESEMBOLSADO	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	256.517	3.078.200	
TOTAL EXCEDENTE O (DEFICIT)	1.134.000	6.464.642	3.316.421	4.381.702	8.750.609	8.473.131	11.917.341	6.460.769	7.297.328	8.908.923	12.333.461	6.576.305	12.260.086	40.270.694

ESTADO DE RESULTADOS													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VENTAS	20.508.000	21.533.400	47.168.400	30.762.000	47.168.400	24.609.600	25.635.000	24.609.600	51.270.000	30.762.000	26.660.400	47.168.400	397.855.200
<COSTOS DE VENTAS>													
MATERIA PRIMA	9.308.772	9.816.211	21.502.177	14.023.159	21.502.177	11.218.527	11.685.966	11.218.527	23.371.931	14.023.159	12.153.404	21.502.177	181.326.186
MANO DE OBRA DIRECTA	1.741.030	1.741.030	3.482.060	2.611.545	3.482.060	1.741.030	1.741.030	1.741.030	4.352.575	2.611.545	1.741.030	4.352.575	31.338.540
CIF	2.794.558	2.830.111	3.818.933	4.330.087	4.798.933	4.016.770	2.972.323	4.016.770	4.941.145	4.330.087	4.087.875	4.898.933	47.836.525
TOTAL COSTOS DE VENTAS	13.844.360	14.387.352	28.803.170	20.964.791	29.783.170	16.976.327	16.399.318	16.976.327	32.665.651	20.964.791	17.982.310	30.753.685	260.501.251
UTILIDAD BRUTA	6.663.640	7.146.048	18.365.230	9.797.209	17.385.230	7.633.273	9.235.682	7.633.273	18.604.349	9.797.209	8.678.090	16.414.715	137.353.949
GASTOS OPERACIONALES													
GASTOS DE ADMON	3.712.222	3.712.222	3.712.222	3.762.222	3.712.222	3.712.222	3.762.222	3.712.222	3.712.222	3.762.222	3.712.222	3.762.222	44.746.667
GASTOS DE VENTAS	2.395.239	2.971.739	4.145.461	4.701.239	5.874.961	2.395.239	4.701.239	2.971.739	5.874.961	4.701.239	4.701.239	2.992.461	48.426.756
UTILIDAD OPERACIONAL	556.178	462.087	10.507.547	1.333.748	7.798.047	1.525.812	772.221	949.312	9.017.166	1.333.748	264.629	9.660.032	44.180.527
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	556.178	462.087	10.507.547	1.333.748	7.798.047	1.525.812	772.221	949.312	9.017.166	1.333.748	264.629	9.660.032	44.180.527
PROVISION IMPUESTO DE RENTA 33%	183.539	152.489	3.467.490	440.137	2.573.355	503.518	254.833	313.273	2.975.665	440.137	87.328	3.187.810	14.579.574
UTILIDAD NETA	372.640	309.598	7.040.056	893.611	5.224.691	1.022.294	517.388	636.039	6.041.501	893.611	177.302	6.472.221	29.600.953

ANEXO D. Proyección de ventas en unidades 2012

PRODUCTOS		
LINEA	Referencia	Incremento
		25%
CHOCOLATIN	MINIATURA	43.650
	PEQUEÑO	43.650
	GRANDE	32.738
TOTAL CHOCOLATIN		120.038
SECRETOS	MASMELO	109.125
	GALLETAS	72.750
	FRESAS	43.650
	NARANJAS	29.100
	FRUTOS SECOS	29.100
TOTAL SECRETOS		283.725
MAGNIFICENCIA	SIN SERIGRAFIA	36.375
	CON SERIGRAFIA	32.738
TOTAL MAGNIFICENCIA		69.113
ANTOLOGIA	GALLETAS	26.918
	MASMELOS	30.555
	NARANJAS	14.550
	FRUTOS SECOS	14.550
	CAJA DE ACETATO	7.275
	CAJA METALICA	10.913
	CANASTA	5.093
TOTAL ANTOLOGIA		109.853
TOTAL PRODUCTOS Y DETALLES		582.728

PROYECCION DE VENTAS EN PESOS 2012

PRODUCTOS		
LINEA	Referencia	Incremento
		25%
CHOCOLATIN	MINIATURA	13.095.000
	PEQUEÑO	21.825.000
	GRANDE	72.022.500
TOTAL CHOCOLATIN		106.942.500
SECRETOS	MASMELO	21.825.000
	GALLETAS	29.100.000
	FRESAS	21.825.000
	NARANJAS	8.730.000
	FRUTOS SECOS	8.730.000
TOTAL SECRETOS		90.210.000
MAGNI-FICENCIA	SIN SERIGRAFIA	18.187.500
	CON SERIGRAFIA	26.190.000
TOTAL MAGNIFICENCIA		44.377.500
ANTOLOGIA	GALLETAS	32.301.000
	MASMELOS	48.888.000
	NARANJAS	72.750.000
	FRUTOS SECOS	101.850.000
	CAJA DE ACETATO	109.125.000
	CAJA METALICA	109.125.000
	CANASTA	178.237.500
	TOTAL ANTOLOGIA	
TOTAL PRODUCTOS Y DETALLES		497.319.000

COMPRA TOTAL MATERIAS PRIMAS EN PESOS 2012

MATERIA PRIMA	Incremento 25%
Masa glase Blanca	26.873.823
Masa glase Leche	24.037.810
Etiquetas	1.891.500
Palos	1.265.850
Cintas	120.038
Plastico	213.012
Cereal	3.846.974
Mani	3.846.974
Frutos Secos	9.754.274
Masmelos	25.479.430
Galletas	11.069.367
Fresas	12.367.500
Naranjas	3.928.500
Serigrafia	10.707.992
Aluminio de colores	2.022.450
Bolsas polipropileno	9.195.600
Bolsas de papel	8.730.000
Capacillos	6.355.440
Cajas de acetato	4.001.250
Cajas metalicas	26.190.000
Canastas	30.555.000
Moños	4.204.950
TOTAL COMPRA MATERIALES	226.657.732

MANO DE OBRA DIRECTA

				2012
Operarios	611.090	151%	922.746	37
Costo Anual				34.141.598

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION 2012	
COSTOS FIJOS	COSTO ANUAL
Jefe de produccion	15.264.000
Alquiler Locales	16.536.000
Mantenimiento	2.204.800
Servicios Publicos	1.596.360
Depreciacion	483.360
TOTAL COSTOS FIJOS	36.084.520
COSTOS VARIABLES	COSTO ANUAL
Agua	6.103.395
Energia	6.328.263
Gas	5.846.088
TOTAL COSTOS VARIABLES	18.277.746
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	63.383.396

GASTOS DE ADMINISTRACION	
2012	
Gerente General	29.256.000
Secretaria	7.886.400
Contador Independiente	5.088.000
Amortización Preoperativos	1.173.067
Depreciación	1.908.000
Papeleria	2.120.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	47.431.467

GASTOS DE VENTAS	
2012	
Administrador	25.440.000
Repartidor	7.333.080
Vendedoras	32.998.860
Publicidad	8.480.000
Amortización Gastos Publicidad	1.236.667
Depreciación Equipos Ventas	871.532
TOTAL GASTOS DE VENTAS	50.920.139

FLUJO DE CAJA		
	2011	2012
SALDO INICIAL		40.270.694
APORTES SOCIO	25.000.000	-
RECAUDO VTAS CONTADO	369.209.626	397.855.200
RECAUDO DE CARTERA	70.137.360	99.463.800
TOTAL DISPONIBLE	464.346.986	537.589.694
EGRESOS		
PAGO IVA	28.216.927	35.271.159
PAGO A PROVEEDORES	181.326.186	226.657.732
PAGO MANO DE OBRA DIRECTA	31.338.540	34.141.598
PAGO CIF	47.836.525	63.383.396
PAGO GASTOS ADMINISTRATIVOS	44.746.667	47.431.467
PAGO GASTOS VENTAS	48.426.756	51.332.361
PAGOS GASTOS INSTALACION	23.866.000	-
TOTAL EGRESOS	405.757.600	458.217.713
GASTO NO DESEMBOLSADO	3.078.200	6.156.400
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	55.511.185	73.215.581
PROVISION IMPUESTO DE RENTA	18.318.691	24.161.142
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO	37.192.494	49.054.439
DEVOLUCION GASTO NO DESEMOLSADO	3.078.200	6.156.400
TOTAL EXCEDENTE O (DEFICIT)	40.270.694	55.210.839

ESTADO DE RESULTADOS 2012		
VENTAS		497.319.000
<COSTOS DE VENTAS>		
MATERIA PRIMA		226.657.732
MANO DE OBRA DIRECTA		34.141.598
CIF		63.383.396
TOTAL COSTOS DE VENTAS		324.182.726
UTILIDAD BRUTA		173.136.274
<GASTOS OPERACIONALES>		
GASTOS DE ADMON		47.431.467
GASTOS DE VENTAS		51.332.361
UTILIDAD OPERACIONAL		74.372.446
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		74.372.446
IMPUESTO DE RENTA	33%	24.542.907
UTILIDAD NETA		49.829.539

ANEXO E. Proyección de ventas en unidades 2013

PRODUCTOS		
LINEA	Referencia	Incremento
		20%
CHOCOLATIN	MINIATURA	52.380
	PEQUEÑO	52.380
	GRANDE	39.285
TOTAL CHOCOLATIN		144.045
SECRETOS	MASMELO	130.950
	GALLETAS	87.300
	FRESAS	52.380
	NARANJAS	34.920
	FRUTOS SECOS	34.920
TOTAL SECRETOS		340.470
MAGNIFICENCIA	SIN SERIGRAFIA	43.650
	CON SERIGRAFIA	39.285
	TOTAL MAGNIFICENCIA	
ANTOLOGIA	GALLETAS	32.301
	MASMELOS	36.666
	NARANJAS	17.460
	FRUTOS SECOS	17.460
	CAJA DE ACETATO	8.730
	CAJA METALICA	13.095
	CANASTA	6.111
	TOTAL ANTOLOGIA	
TOTAL PRODUCTOS Y DETALLES		699.273

PROYECCION DE VENTAS EN PESOS 2013

PRODUCTOS		
LINEA	Referencia	Incremento
		20%
CHOCOLATIN	MINIATURA	15.714.000
	PEQUEÑO	26.190.000
	GRANDE	86.427.000
TOTAL CHOCOLATIN		128.331.000
SECRETOS	MASMELO	26.190.000
	GALLETAS	34.920.000
	FRESAS	26.190.000
	NARANJAS	10.476.000
	FRUTOS SECOS	10.476.000
TOTAL SECRETOS		108.252.000
MAGNIFICENCIA	SIN SERIGRAFIA	21.825.000
	CON SERIGRAFIA	31.428.000
TOTAL MAGNIFICENCIA		53.253.000
ANTOLOGIA	GALLETAS	38.761.200
	MASMELOS	58.665.600
	NARANJAS	87.300.000
	FRUTOS SECOS	122.220.000
	CAJA DE ACETATO	130.950.000
	CAJA METALICA	130.950.000
	CANASTA	213.885.000
TOTAL ANTOLOGIA		306.946.800
TOTAL PRODUCTOS Y DETALLES		596.782.800

COMPRA TOTAL MATERIAS PRIMAS EN PESOS 2013

MATERIA PRIMA	Incremento 20%
Masa glase Blanca	32.248.587
Masa glase Leche	28.845.372
Etiquetas	2.269.800
Palos	1.519.020
Cintas	144.045
Plastico	255.614
Cereal	4.616.369
Mani	4.616.369
Frutos Secos	11.705.129
Masmelos	30.575.316
Galletas	13.283.241
Fresas	14.841.000
Naranjas	4.714.200
Serigrafia	12.849.590
Aluminio de colores	2.426.940
Bolsas polipropileno	11.034.720
Bolsas de papel	10.476.000
Capacillos	7.626.528
Cajas de acetato	4.801.500
Cajas metalicas	31.428.000
Canastas	36.666.000
Moños	5.045.940
TOTAL COMPRA MATERIALES	271.989.279

MANO DE OBRA DIRECTA				
				2013
Operarios	647.755	151%	978.111	37
Costo Mensual				36.190.094

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION 2013	
COSTOS FIJOS	COSTO ANUAL
Jefe de produccion	16.179.840
Alquiler Locales	17.528.160
Mantenimiento	2.337.088
Servicios Publicos	1.692.142
Depreciacion	512.362
TOTAL COSTOS FIJOS	38.249.591
COSTOS VARIABLES	
Agua	8.086.999
Energia	8.384.948
Gas	7.746.067
TOTAL COSTOS VARIABLES	24.218.013
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	83.983.000

GASTOS DE ADMINISTRACION	
2013	
Gerente General	31.011.360
Secretaria	8.359.584
Contador Independiente	5.393.280
Amortización Preoperativos	1.243.451
Depreciación	2.022.480
Papeleria	2.247.200
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	50.277.355

GASTOS DE VENTAS	
2013	
Administrador	26.966.400
Repartidor	7.773.065
Vendedoras	34.978.792
Publicidad	8.988.800
Amortización Gastos Publicidad	1.310.867
Depreciación Equipos Ventas	923.824
TOTAL GASTOS DE VENTAS	53.975.347

FLUJO DE CAJA		
	2012	2013
SALDO INICIAL	40.270.694	55.210.839
APORTES SOCIO	-	-
RECAUDO VTAS CONTADO	397.855.200	477.426.240
RECAUDO DE CARTERA	99.463.800	119.356.560
TOTAL DISPONIBLE	537.589.694	651.993.639
EGRESOS		
PAGO IVA	35.271.159	44.088.949
PAGO A PROVEEDORES	226.657.732	271.989.279
PAGO MANO DE OBRA DIRECTA	34.141.598	36.190.094
PAGO CIF	63.383.396	83.983.000
PAGO GASTOS ADMINISTRATIVOS	47.431.467	50.277.355
PAGO GASTOS VENTAS	51.332.361	54.412.303
PAGOS GASTOS INSTALACION	-	-
TOTAL EGRESOS	458.217.713	540.940.978
GASTO NO DESEMBOLSADO	6.156.400	9.234.600
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	73.215.581	101.818.061
PROVISION IMPUESTO DE RENTA	24.161.142	33.599.960
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO	49.054.439	68.218.101
DEVOLUCION GASTO NO DESEMOLSADO	6.156.400	9.234.600
TOTAL EXCEDENTE O (DEFICIT)	55.210.839	77.452.701

ESTADO DE RESULTADOS 2013		
VENTAS		596.782.800
<COSTOS DE VENTAS>		
MATERIA PRIMA		271.989.279
MANO DE OBRA DIRECTA		36.190.094
CIF		83.983.000
TOTAL COSTOS DE VENTAS		392.162.373
UTILIDAD BRUTA		204.620.427
<GASTOS OPERACIONALES>		
GASTOS DE ADMON		50.277.355
GASTOS DE VENTAS		54.412.303
UTILIDAD OPERACIONAL		99.930.770
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		99.930.770
IMPUESTO DE RENTA	33%	32.977.154
UTILIDAD NETA		66.953.616

ANEXO F. Balance general proyectado a 3 años

	BALANCE GENERAL	2011	2012	2013
ACTIVO				
Caja y Banco	1.134.000	40.270.694	55.210.839	77.452.701
Cuentas x cobrar		5.332.080	6.665.100	7.998.120
Inventarios	2.150.000	5.935.086	7.778.982	9.334.778
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3.284.000	51.537.860	69.654.921	94.785.599
ACTIVOS FIJOS				
Equipo de cómputo	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Equipo de oficina	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Maquinaria y equipo	3.960.000	3.960.000	3.960.000	3.960.000
Vehículo	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Equipo de ventas	4.336.000	4.336.000	4.336.000	4.336.000
TOTAL ACTIVO FIJOS	19.896.000	19.896.000	19.896.000	19.896.000
Depreciación Acumulada		(3.078.200)	(6.156.400)	(9.234.600)
TOTAL ACTIVO FIJOS	19.896.000	18.096.000	16.296.000	14.496.000
CARGOS DIFERIDOS				
Amortización acumulada	6.820.000	6.820.000	6.820.000	6.820.000
TOTAL CARGOS DIFERIDOS	6.820.000	4.546.667	2.273.333	-
TOTAL ACTIVO	30.000.000	74.180.527	88.224.255	109.281.599
PASIVO				
Proveedores		14.579.574	2.434.621	1.384.934
TOTAL PASIVO CORRIENTE		14.579.574	2.434.621	1.384.934
TOTAL PASIVO		14.579.574	2.434.621	1.384.934
PATRIMONIO				
Capital Pagado	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Resultados Acumulados			5.960.095	10.943.049
Utilidades del Ejercicio		29.600.953	49.829.539	66.953.616
TOTAL PATRIMONIO	30.000.000	59.600.953	85.789.634	107.896.665
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	30.000.000	74.180.527	88.224.255	109.281.599
Rentabilidad / Inversión		98,67%	67,17%	75,89%
Rentabilidad / Activos		39,90%	56,48%	61,27%

ANEXO G. Evaluación financiera

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio en ventas	Punto de equilibrio en unidades
Margen de utilidad = 37%	Punto de equilibrio en ventas \$16.316.479
Costos fijos = \$ 6,107, 461	Precio promedio unidades \$ 889,00
$= \frac{6.107.461}{37\%}$	$= \frac{\$16.316.479}{\$889,00}$
= \$16.316.479	= 18.354

La empresa debe vender \$16,316,479 para alcanzar el punto de equilibrio, o vender 18,354 unidades de producto para no ganar ni perder.

Tasa de oportunidad

Tasa libre de riesgo (TIR) a 5 años ⁶	2,84%
Beta Mercado ⁷ (B)	0,86
Prima Mercado ⁸ (Pm) USA (1928 -2004)	4,84%
Riesgo país Colombia ⁹	259

Costos capital = TIR + (B * Pm) + Riesgo País = 10%

Valor presente neto

Flujo de ingresos y egresos	2011	2012	2013
	74.180.527	88.224.255	109.281.599

Para calcular el Valor Presente Neto del negocio se estima una tasa de oportunidad del 10% anual. La cual es la rentabilidad esperada por el inversionista o costo de oportunidad.

$$\mathbf{VPN = 224.168.027}$$

⁶ <http://www.portafolio.com.co/>

⁷ http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

⁸ notas de clase ECC

⁹ www.accivalores.com/

Los flujos netos de efectivos del proyecto, traídos a pesos hoy, equivalen a \$224.168.027. El Valor Presente Neto determina que la inversión puede incrementar el valor de la empresa. Al ser este valor mayor que cero, indica la viabilidad del proyecto porque el dinero que se invertirá tendrá un incremento equivalente al valor mostrado anteriormente en el VPN. Además se demuestra que el dinero invertido rinde más del 15%, lo cual es un punto atractivo para los posibles inversionistas.

Tasa interna de retorno

2010	2011	2012	2013
-25.000.000	74.180.527	88.224.255	109.281.599

$$\text{TIR} = 309\%$$

La tasa interna de retorno arrojada, determina que el proyecto es viable ya que la tasa indicada esta muy por encima de la tasa de oportunidad, la cual es del 10%.

De acuerdo a las evaluaciones financieras anteriores, se puede concluir que el proyecto genera riqueza y rentabilidad, lo que lo hace un proyecto viable para invertir y llevar a cabo.