

Proyecto de inversión para la producción y comercialización de chocolates con esencia de rosa mosqueta, al estilo gourmet

Leslie San Martín Riera, Mónica Allauca Aúlla, Farid Pico, Ing. Patricia Valdiviezo V.

Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
lsan@espol.edu.ec, pvaldi@espol.edu.ec

Resumen

En los últimos años según estudios realizados acerca del chocolate se ha descubierto beneficios que este brinda al cuerpo protección a enfermedades de tipo coronarias, favorecía la circulación sanguínea y reducía el colesterol de manera significativa. Como el chocolate ya es un producto que ha saturado el mercado siendo este comercializado de forma tradicional se ha optado en los últimos años en ofrecer al consumidor nuevas variedades de chocolate en base al aroma que este pueda presentar y al sabor exótico que lo caracterice del resto. Mediante la creación de convenios de producción con empresas pequeñas y medianas que se dediquen a la fabricación del chocolate, tanto de forma artesanal como industrial, se pretende implementar este proyecto; teniendo como objetivo establecerse en la ciudad de Salinas, provincia de Bolívar la cual tiene tradición chocolatera y de producción de quesos de alta calidad, e incluir a los productores de rosas, de provincias como Tungurahua, Imbabura, Cotopaxi, para que faciliten la materia prima y se aproveche la experiencia de ambos sectores para la creación de este nuevo producto. Además del aspecto de producción del chocolate, se tiene previsto que el empaque sea de colección y con figuras alusivas al país, dándole la oportunidad al cliente que adquiera el producto también para coleccionar el recipiente de los chocolates. La comercialización tanto interna como externa se la piensa hacer por medio de agencias de viajes (tanto del Ecuador como de otros países) y supermercados (internos y extranjeros). Además aprovechando el fuerte impacto del internet se plantea distribuir y vender por medio de un site propio y con publicidad ubicada en redes sociales como twitter, facebook y hi5.

Palabras Claves: Chocolate, rosas, comercialización, artesanal.

Abstract

In recent years, according to studies about the chocolate has found benefits to the body that provides protection for coronary disease type, favoring blood circulation and reducing cholesterol significantly. Like chocolate and is a product that has saturated the market and this market traditionally has been chosen in recent years in providing consumers with new varieties of chocolate-flavored base that can present and the exotic flavor that characterizes the rest. By creating production agreements with small and medium enterprises engaged in the manufacture of chocolate, both artisanal and industrial, is to implement this project, aiming to settle in the city of Salinas, Province of Bolivar which has chocolate tradition and production of high quality cheeses, and include the rose growers, provinces and Tungurahua, Imbabura, Cotopaxi, to provide the raw material and drawing on the experience of both sectors for the creation of this new product. Besides the appearance of chocolate production, are scheduled to be collectible packaging and figures alluding to the country, giving the client the opportunity to acquire the product also to collect the container of chocolates. The internal and external marketing it intends to do through travel agencies (both Ecuador and other countries) and supermarkets (domestic and foreign). Also taking advantage of the strong impact of the Internet arises distribute and sell through a website and publicity found itself on social networks like Twitter, Facebook and hi5.

Keywords: Chocolate, roses, marketing, craft.

1. Introducción

Según las últimas tendencias del mercado actual, la nueva generación de clientes potenciales se están inclinando al “comer saludable”, siendo el hacer

ejercicio y alimentarse de forma saludable más que una moda pasajera.

Tomando como referencia que Ecuador es uno de los mejores productores agrícolas a nivel mundial, decidimos tomar como insumos bienes del sector

agrícola, que nos permita elaborar un producto 100% ecuatoriano. Hoy el 70% del mercado internacional de cacao fino y de aroma floral es abastecido por Ecuador, mundialmente se lo conoce al cacao ecuatoriano con el nombre de “Arriba”, (fino), que mezclado con la esencia de rosa nos brinda sabores exquisitos.

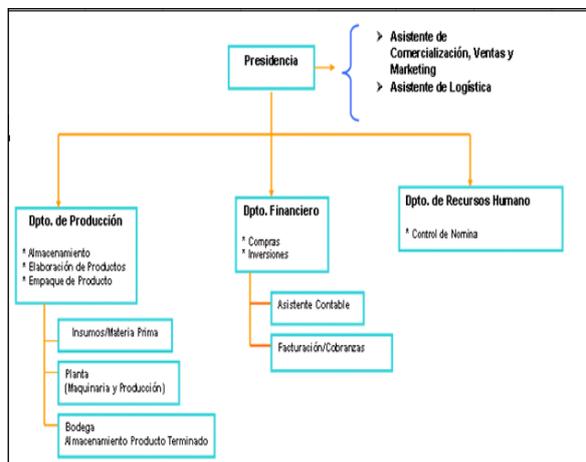
Ante lo expuesto hemos concluido desarrollar un producto elaborado con base al chocolate y las rosas aprovechando las ventajas de la materia prima y de la fuerza laboral dándonos una oportunidad dentro del mercado del chocolate gourmet, con el fin aportar a la industrialización, producción especializada y ayudar a reducir la tasa de desempleo en el Ecuador.

2. Capítulo II

2.1 Estudio Organizacional

Producir y comercializar dentro y fuera del país chocolates de alta calidad y gran variedad para deleitar los paladares más exigentes, empleando el mejor cacao fino de aroma 100 % ecuatoriano y así dar a conocer nuestro producto como una fuente de nutrición por sus ventajas.

2.2 Organigrama



2.3 F.O.D.A. del Proyecto

Fortalezas.-

Planta y diseño de producción propio, producto original sin competencia en el mercado, área de investigación y desarrollo en proceso de crecimiento, alto grado de comunicación entre cada área de la compañía, estrategias de marketing y publicidad desconocidas por la competencia, organización dinámica, no estática (es decir que cada departamento toma sus propias decisiones).

Oportunidades.-

Alianzas estratégicas con agencias de viaje y comisariatos, materia prima de bajo coste para la compañía, se utilizará como excusa la nueva ola de primero lo nuestro que ha estado circulando en el Ecuador, al tener prestigio la materia prima Ecuatoriana en países como Estados Unidos y los conformados por la Unión Europea se aprovechará esta fama para introducir nuestro producto, se aprovechará la nueva tendencia de la comida gourmet.

Debilidades.-

Imagen y marca no posicionada en el mercado, pocos recursos móviles, recursos financieros en proceso de crecimiento, alto grado de deserción de los empleados por nuevas oportunidades de trabajo.

Amenazas.-

Fuerte competencia, barreras de entrada para el producto principalmente de países fabricantes de chocolate como Suiza, Francia, Italia, políticas actuales del gobierno nacional pueden afectar relaciones comerciales con los potenciales mercados de nuestro producto, políticas globales pueden afectar al ingreso de nuestro producto, productos sustitutos como el chocolate normal, que al desconocimiento de innovación de un producto, los consumidores menores de 18 años no lo consumirían si no se emplea una estrategia publicitaria, que las personas mayores de 45 años, a pesar de su preferencia por el chocolate se restringen de consumirlo por salud.

2.4 Investigación de Mercado y su Análisis

En base a diferentes estudios realizados en el Ecuador se ha evidenciado que en el último año, se registró un incremento del 4%, con un consumo total de 9500 toneladas métricas, que mueven más de \$25 millones. Actualmente, el consumo anual por persona es de 1,6 kilos, siendo Guayaquil la ciudad que más consume chocolate en barra, razón por la cual es la ciudad que se escogió para la realización de las encuestas.

Se implementó para el estudio de mercado, herramientas de investigación como la encuesta donde expusimos once preguntas sencillas para que se vea reflejado de manera directa que es lo que el consumidor desea y espera del nuevo producto a exportarse.

Para realizar los análisis de las encuestas se tomaron 400 muestras las cuales para el propósito del análisis de nuestro mercado de consumo se considera

como validas 347 debido a que dicha cantidad es consumidor potencial de nuestro producto. De dichas encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 1. Preferencia del Chocolate por sexo.

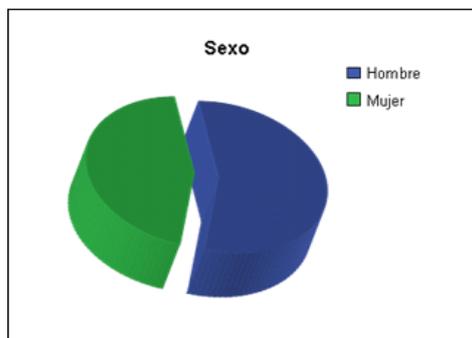
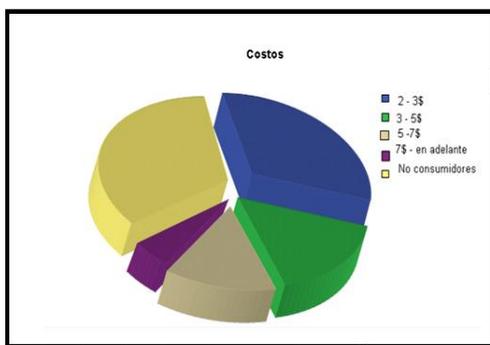


Gráfico 2. Demanda y Precio



Según los gráficos podemos apreciar que el 30, 3 % de los encuestados toman como aceptable un costo que varíe entre los 2 y tres dólares, mientras el 17% considera el posterior (3 a 5\$), siendo el menos aceptable el mas alto de todos (7\$ en adelante) cabe aclarar que estos porcentajes son con respecto al 100% de la muestra (400 encuestas).

2.5 Marketing Mix y las 5P

Nuestro producto se llama "EQUINOXIO Chocolatier" es una nueva alternativa pero con un gran valor agregado, porque está hecho con insumos de primera calidad, frescos, y elaborado en el mismo país de procedencia de dicha materia prima. Consiste en un chocolate elaborado bajo recetas artesanales con un toque único y especial que le da la esencia de la Rosa Mosqueta de grandes propiedades nutricionales que brindan al cliente un producto saludable, por su modo de elaboración tiene un sabor que deleita y guarda tradición ancestral, y por su presentación combinando el estilo e innovación con una imagen de lujo brindamos EQUINOXIO Chocolatier - Chocolate GOURMET.

Se basó nuestra estrategia de promoción en tres aspectos fundamentales de nuestro producto, en primer lugar sus Propiedades Nutricionales segundo lugar su original sabor la mezcla única de la exótica Rosa Mosqueta con el Chocolate Ecuatoriano de primera calidad y por ultimo su receta que guarda la tradicional elaboración de siglos de artesanos a base de insumos frescos y de primera, complementando estos tres factores con una exquisita presentación elegante y sobria que brinda realce y resalta la óptima calidad del producto.

2.5.1 Publicidad

Anuncios: Se promocionará en anuncios publicitarios de medio masivo para dar a conocer el producto y sus propiedades nutricionales en como parte de la primera fase de la campaña de promoción, estos medios serán revistas dominicales de diarios de mayor circulación del país, y en revistas en suplementos salud, nutrición y belleza.

Vallas: Se publicitará el producto en vallas en puntos estratégicos de la ciudad en zonas del norte y urbanas donde concurre la mayor cantidad de potenciales clientes, con el fin de presentar el producto como un deleite a los sentidos con artes audaces e ideas de colecciones innovadoras por temporadas festivas.

Promoción On-Line: Implementación de pagina web donde se encontrará información más detallada sobre el producto además incluirá servicios que interactuará con el cliente de manera que indique cual es el punto de venta más cercano a él. El medio de difusión de la página web será en los ya mencionados además de comprar espacios en páginas de acceso masivo como Facebook e incluso publicidad en MSN en el Messenger o Hotmail.

Degustaciones: Se realizaran degustaciones en fines de semana o feriados durante el primer a segundo mes de lanzamiento del producto en centros comerciales, ferias de gran concurrencia y eventos relacionados con salud y belleza.

2.5.2 Plaza

Los canales de distribución serán divididos en las siguientes fases: Introducción, Expansión y Posicionamiento

2.5.3 Posicionamiento

Con la finalidad de facilitar el proceso de decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, "posicionan" en su mente los productos, los servicios y las empresas. Se puede lograr el posicionamiento de un producto por medio de la

publicidad, promociones, anuncio, vallas, promoción On-Line y degustaciones, recalando en cada estrategia de publicidad los beneficios del producto

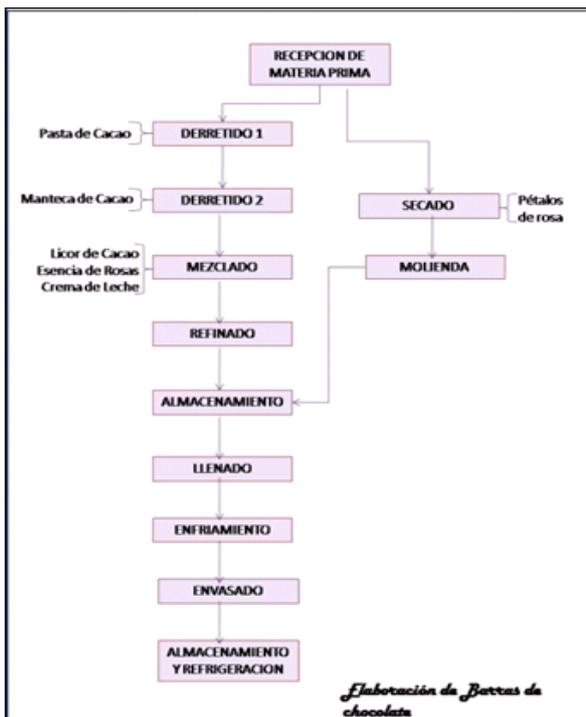
Para desarrollar una estrategia de Posicionamiento de Marca adecuada nos hemos basado en lo siguiente: salud, tendencias, innovación y tecnología.

2.6 Estudio Técnico

Este estudio tiene por objetivo valorar las variables técnicas del proyecto para poner en pie el mismo, comenzando por la descripción del proceso productivo, hasta la formación administrativa de la empresa con sus respectivos estudios.

Las fórmulas para producir una variedad de productos de chocolate dependen por encima de la fórmula usada, de los procedimientos para mezclar los granos, y los métodos de cómo son procesados los otros ingredientes. En la gráfica 3 se muestra dicho proceso.

Gráfica 3. Diagrama de Proceso



En las tablas adjuntas se muestra la formulación de las barras y bombones rellenos que se producirían

Tabla 1. Porcentajes de Ingredientes de las barras

PRODUCTO	%
Pasta de Cacao	33,44
Licor de Cacao	20,07
Esencia de rosas	0,67
Petalos de Rosas	3,34
crema de leche	35,79
manteca de cacao	6,69

Tabla 2. Porcentajes de Ingredientes de Bombones rellenos

PRODUCTO	%	
Cobertura 60%	Pasta de Cacao g	21,60
	Licor de Cacao g	12,04
	Esencia de rosas g	0,80
	crema de leche g	21,47
	manteca de cacao g	4,01
Relleno 40%	Petalos de Rosas g	4,00
	Agua g	12,00
	Azucar g	24,00

2.7 Formalización de la Empresa

El primer paso antes de llevar a cabo el proceso de producción y comercialización en una empresa consiste en formalizarla y constituir la legalmente, de tal manera que se garantiza la legitimidad del proceso productivo de esta y se evita que otras sociedades o empresas utilicen el nombre escogido para la sociedad, entre otras razones.

En este punto se analizaron los pasos a seguir en la formalización y constitución de la empresa propuesta en el proyecto, a continuación se mencionara los aspectos importantes a tomarse en cuenta para la puesta en marcha del mismo:

1. Tramites Comerciales.
2. Tramites Tributarios.
3. Tramites de Funcionamiento.
4. Tramites de Seguridad Laboral.

La empresa tiene visión de expandirse al mercado europeo, debido a esto se presentaron los requisitos y el mercado escogido.

3. Capítulo III

Para determinar la inversión inicial para desarrollar y poner en marcha este proyecto se tomará en consideración dos factores importantes según nuestra propia perspectiva: La oferta inicial de la empresa al mercado para los primeros tres meses de producción. Y, maquinarias, equipos de oficina, transporte, suministros, materia prima para la producción de los tres primeros meses.

3.1 Inversión

Se tomó en consideración la oferta y los costos de producción para calcular la inversión inicial para el proyecto, tomando en cuenta que según el cálculo de la oferta y demanda explicados en el capítulo anterior, el número de clientes potenciales para nuestro producto es de 77453 solo en la ciudad de Guayaquil, lo cual nos daría como oferta inicial 23236 barras de chocolate la cual el 80% se destinaría para consumo interno y el excedente para el mercado regional.

Tomada en cuenta la producción se calculó el estimado en compra inicial de materias primas y maquinarias. Existen costos que son variables y se han estimado con respecto al volumen de producción, como el gasto de agua, electricidad y operadores de maquinaria, y otros que no intervienen directamente en la producción pero son parte del gasto fijo de la empresa.

3.2 Préstamos

Debido al tipo de préstamo y monto necesario para la implementación y funcionamiento de la empresa se tomó como mejor candidato para dicha acción al Banco Nacional de Fomento.

Dada la importancia y la cantidad propuesta para iniciar (\$49,585) se decidió realizar un préstamo por el 100% de la inversión en materiales y equipos presentados en el cuadro 3.9

En la tabla 3 se muestra el porcentaje del préstamo (100% del monto total de inversión), la tasa de interés anual a la que se adquiriría el crédito, y los pagos anuales con sus debidas amortizaciones, tomando en cuenta un periodo de 10 años plazo para cubrir la deuda

Tabla 3.

		% Inversión	100%	
		Tasa de Interés	11,78%	
		TEA BANCO CENTRAL		
Periodo	Pago	Interés	Amortización	SALDO
0				\$49.585,00
1	\$8.696,88	\$5.841,11	\$2.855,76	\$46.729,24
2	\$8.696,88	\$5.504,70	\$3.192,17	\$43.537,06
3	\$8.696,88	\$5.128,67	\$3.568,21	\$39.968,85
4	\$8.696,88	\$4.708,33	\$3.988,55	\$35.980,31
5	\$8.696,88	\$4.238,48	\$4.458,40	\$31.521,91
6	\$8.696,88	\$3.713,28	\$4.983,60	\$26.538,32
7	\$8.696,88	\$3.126,21	\$5.570,66	\$20.967,65
8	\$8.696,88	\$2.469,99	\$6.226,89	\$14.740,77
9	\$8.696,88	\$1.736,46	\$6.960,41	\$7.780,35
10	\$8.696,88	\$916,53	\$7.780,35	\$0,00

3.3 Flujo de Caja proyectado

Determinados tanto la cantidad de inversión, capital de trabajo (donde se incluye la proyección de ventas anuales por producto) y préstamo bancario, procedemos a realizar el flujo de caja tomando en cuenta los valores anteriores. En la tabla 4 podemos observar el flujo de caja.

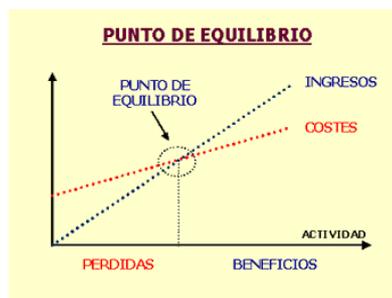
Tabla 4.

Rm	8,40%	Política de reinversión	100%
B sector	1,50	Política de dividendos	0%
Rf	2,20%	Tasa impositiva (Impuestos)	25%
Impuestos	25,00%		
L	Rd	1-L	Ke
70,00%	11,78%	30,00%	11,50%
	CCPP	9,63%	

3.4 Punto de Equilibrio

Tomando en cuenta el flujo de caja de los primeros 10 años se procede a presentar un estado de resultados para realizar los cálculos de punto de equilibrio, partiendo de los valores ya considerados del cuadro anterior.

En el diagrama podemos observar del punto de equilibrio y el margen de contribución, la línea que parte de los costos fijos son los costos totales que se incurren dentro del mercado. Podemos de esa forma notar que nuestras ventas están más arriba del punto de equilibrio teniendo un margen de ganancia y que continúa en crecimiento con respecto a los costos totales.



$MCE = \$311,697.30$

3.5 Valor de Desecho y Payback

Para calcular el valor de desecho se tomó en consideración la vida útil de las máquinas y los

equipos a razón de 10 años, como se nota en el cuadro 3.15 no se toma en cuenta edificio ya que no se planea comprarlo hasta luego de pasar el periodo de 10 años de establecida la empresa.

En el payback se tomo a consideración el periodo de 10 años de establecida la organización, el flujo de caja la rentabilidad exigida y la recuperación de la inversión. Con esto se obtuvo que en los años 4 y 5 la inversión inicial ya se ha recuperado y las entradas de capital son positivas.

5. Conclusiones

Después de todos los análisis realizados y datos expuestos en esta tesis podemos determinar de forma concreta que el proyecto es redituable y de excelentes ingresos, cabe destacar que al tener poca producción los costos de electricidad, agua son superiores que si se tuviera una producción continua de mayor volumen, pese a eso y a que los gastos son altos tiene oportunidad a alcanzar las metas propuestas y avanzar a la siguiente etapa del proyecto la cual no esta estipulada dentro de esta tesis ya que aquí se presenta la primera fase, de esta forma se explica la relativa baja producción de la empresa.

El proyecto es factible realizarlo, principalmente por su alto porcentaje en la TIR (45%), mostrando que se recupera la inversión en los primeros años (en el año dos la inversión esta cubierta), lamentablemente dependerá de los costos involucrados en el proyecto ya que si estos tienen un aumento como fue mostrado en el análisis de sensibilidad representarían perdidas a la compañía que serian difíciles de costear.

En conclusión, el proyecto es viable pero debe buscar mercados en donde expendirse, debido a que a pesar de que el mercado crece en un 3% se limita a tener las mismas ganancias.

6. Agradecimientos

A dios que ha permitido que toda mi vida sea una gran proeza, a mis padres que nunca me han negado ser la persona que soy, mis hermanos y a mis amigos que día a día me permitieron terminar mi cometido y agradezco a Karina Chaucalá, la persona más comprensiva conmigo, por darme fuerzas para concluir con este camino.

7. Referencias

- [1] "Respuesta rápidas para el programa M.B.A." Shim, Siegel and Simon. Editorial Pearson Education. México D.F. – México. 1999

- [2] "Marketing Estratégico" Jean Jacques Lambin Tl-il-s One T653-84R-1931 este EDITORIAL Madrid 2003
- [3] Cámara de Comercio de Guayaquil. Disponible en internet: www.lacamara.org/
- [4] Servicio de Información y Censo Agropecuario. Disponible en internet: www.sica.gov.ec
- [5] Elaboración de Chocolate. Disponible en internet: www.valor.es
- [6] Servicios Botánicos. Disponible en internet: www.botanical-online.com
- [7] Servicios de Gastronomía. Disponible en internet: www.food-info.net/
- [8] Recetas de Bombones. Disponible en internet: www.lepetitbombon.es.tl/
- [9] Maquinaria. Disponible en internet: www.los-seibos.com/paginas/molinodiscoharina.html
- [10] Nutrición. Disponible en internet: www.nutricionlandia.com/chocolate-26
- [11] Monografías. Disponible en internet: www.monografias.com