



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS A BASE DE CACAO EN CARTAGENA DE INDIAS- COLOMBIA**

JEIMY ANDREA GARIZADO CABARCAS

MARGARETH ROMERO GARRIDO

KATHLEEN PESTANA MIENTES

ÁNGELA CAROLINA DÍAZ CADENA

UNIVERSIDAD DEL SINÚ ELÍAS BECHARA ZAINUM - SECCIONAL CARTAGENA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PREGRADO

CARTAGENA DE INDIAS D. T. H Y C.

2016

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS A BASE DE CACAO EN CARTAGENA DE INDIAS - COLOMBIA**

JEIMY ANDREA GARIZADO CABARCAS

MARGARETH ROMERO GARRIDO

KATHLEEN PESTANA MIENTES

ÁNGELA CAROLINA DÍAZ CADENA

Trabajo de grado para optar al título de
ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTORES

Manuel Javier Torres Sánchez, Jaime González, Enrique Ochoa de Arco

**UNIVERSIDAD DEL SINÚ SECCIONAL CARTAGENA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PREGRADO

CARTAGENA DE INDIAS D. T. H. Y C.

2016

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Cartagena, D. T y C., Noviembre de 2016

Cartagena, Noviembre de 2016

Doctor:

MANUEL JAVIER TORRES SANCHEZ

Director de Investigaciones

Universidad del Sinú EBZ

Seccional Cartagena

L. C.

Cordial saludo.

La presente tiene como fin someter a revisión y aprobación para la ejecución del proyecto de investigación titulado: “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos a base de cacao en Cartagena – Colombia” a cargo de Jeimy Andrea Garizado Cabarcas, Margareth Romero Garrido, Kathleen Pestana Muentes y Angela Carolina Diaz Cadena, adscritos a la escuela de Administración de Negocios Internacionales en el área de Pregrado.

Atentamente,

JEIMY GARIZADO CABARCAS

Formación profesional

Universidad del Sinú

MARGARETH ROMERO GARRIDO

Formación profesional

Universidad del Sinú

KATHLEEN PESTANA MUENTES

Formación profesional

Universidad del Sinú

ANGELA CAROLINA DIAZ CADENA

Formación profesional

Universidad del Sinú

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a Dios por ser el principal gestor de esta obra, permitirnos llegar hasta este punto de nuestras vidas y habernos regalado salud y bienestar para lograr nuestras metas personales y colectivas.

A nuestros padres, hermanos y hermanas que contribuyeron a forjar de cada una de nosotras, personas con excelentes valores y buenos propósitos. A nuestros profesores por creer en nosotras y compartirnos sus conocimientos y experiencias en aras del desarrollo eficaz de ésta investigación.

Muy especialmente al profesor Rafael Ugarriza Díaz, primer docente que conoció, apoyo y apostó sinceramente por esta idea.

De igual forma, dedicamos y compartimos este triunfo con todos aquellos seres queridos que aunque ya no estén presentes en este mundo, habitan sin duda, en cada una de nuestras mentes y corazones con los cuales compartimos profundamente este recado y finalmente a todas aquellas personas que de alguna manera han contribuido con la elaboración de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por ser mi motor, mi guía y apoyo incondicional en cada momento de lucha, esfuerzo y sacrificio. A mis hermanas por ser mis cómplices y compañeras de vida, y de quienes sin duda he aprendido grandes cosas. A mis familiares y muy especialmente a aquellos que por distintas razones me acompañan desde lo más alto del cielo.

A mis amigas y compañeras del alma, Margaret y Kathleen por su arduo esfuerzo y dedicación para el cumplimiento de este, nuestro proyecto de vida.

Por último, pero más importante, agradezco a Dios por ayudarme a ser quien soy, guiarme por el camino correcto y ser la luz guardián que me respalda en cada uno de los momentos de mi vida.

Jeimy Andrea Garizado Cabarcas

Agradezco a Dios, a la Virgen de Guadalupe por guiar mi camino, darme fortaleza en los momentos difíciles. A mis padres por ser el motor de mi vida, por tener siempre los mejores consejos y apoyarme incondicionalmente en cada paso. A mis hermanos por estar siempre a mi lado creyendo en mí, a mis abuelas, tíos, primos y demás familiares por estar siempre dándome ánimos, a los maestros por ser los mejores mentores en este camino. Y finalmente a mis chicas súper poderosas porque junto a ellas he vivido grandes momentos y juntas les daremos vida a este gran proyecto.

Kathleen Jasbleeidys Pestana Muentes

Agradezco principalmente a Dios, quien en sus manos me ha levantado en cada caída, dándome fortaleza y sabiduría para seguir en este camino que se llama vida. De igual forma agradezco a mi familia y amigos, que han estado siempre a mi lado, devolviéndome las ganas de continuar cuando siento perder las fuerzas, en especial a mi madre, que ha sido mi apoyo, inspiración y a quien dedico cada uno de mis logros.

Por supuesto no puedo dejar de lado a mis profesores, quienes han sido parte de mi formación y crecimiento profesional. Y por último, pero no menos importantes, a My Girls, que han sido mis compañeras, amigas, colegas, aunque hemos tenido peleas y desacuerdos siempre hemos permanecido juntas, unidas por ideales de vida, gustos en común y muchas cosas más.

Margareth Romero Garrido

Agradezco infinitamente a Dios por guiarme en este proceso y darme la oportunidad de cumplir un logro más en mi vida, agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, a mis profesores por su dedicación, esmero y paciencia y por último, a mis amigos y compañeros, por tantas enseñanzas y momentos compartidos.

Ángela Carolina Díaz Cadena

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	16
1 PROBLEMA	17
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
2 JUSTIFICACIÓN	19
3 OBJETIVOS	21
3.1 OBJETIVO GENERAL	21
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
4 MARCO DE REFERENCIA	22
4.1 ANTECEDENTES	22
4.2 MARCO TEÓRICO	25
4.2.1 Generalidades del cacao	25
4.2.2 Estudio de factibilidad	28
4.3 MARCO CONCEPTUAL	32
4.4 MARCO LEGAL	34
5 MARCO METODOLÓGICO	36
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
5.2 DISEÑO METODOLÓGICO	36
5.3 POBLACIÓN	36
5.3.1 Población Marco o referencia	36
5.3.2 Población de estudio	37
5.3.3 Población sujeto de estudio	37
5.4 MUESTRA Y MUESTREO	37
5.4.1 Calculo de la muestra	37
5.4.2 Técnica de muestreo	37
5.5 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLES	37
5.6 TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	38
5.6.1 Fuentes primarias	38
5.6.2 Fuentes secundarias	38
5.6.3 Fases	38
6 PRODUCCIÓN MUNDIAL, NACIONAL Y REGIONAL DE CACAO	40

7	ESTUDIO DE MERCADO	44
7.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
7.1.1	Objetivos	44
7.1.2	Análisis de los resultados.	45
7.2	DISEÑO DEL PRODUCTO Y SERVICIO	48
7.2.1	Definición del producto.	48
7.2.2	Presentación del producto.	48
7.2.3	Usos del producto	50
7.2.4	Productos sustitutos.	50
7.2.5	Productos complementarios.	50
7.2.6	Aspectos diferenciales del producto.	50
7.2.7	Definición del servicio	51
7.2.8	Características del servicio.	51
7.2.9	Portafolio de productos y servicios.	52
7.3	ANÁLISIS EXTERNO	54
7.3.1	Análisis del sector	54
7.3.2	Análisis de la competencia	57
7.3.3	Análisis de proveedores	61
7.4	ANÁLISIS INTERNO	65
7.4.1	Estrategias de precio	65
7.4.2	Plan de venta y distribución	65
7.4.3	Plan de publicidad y promoción	66
7.5	SEGMENTACIÓN Y TAMAÑO DEL MERCADO	67
7.5.1	Segmento del mercado	67
7.5.2	Mercado objetivo	68
7.5.3	Mercado real	68
7.5.4	Proyección de la demanda	69
8	ESTUDIO TÉCNICO	70
8.1	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	70
8.1.1	Macro localización	70
8.1.2	Microlocalización	71
8.2	DISTRIBUCIÓN Y TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES	72

8.2.1	Distribución en planta	63
8.3	RECURSOS REQUERIDOS	64
8.3.1	Maquinaria	64
8.3.2	Materia prima	69
8.3.3	Utensilios de cocina	70
8.3.4	Equipos y muebles	71
8.3.5	Recursos humanos	72
8.4	CADENA DE SUMINISTRO	73
8.5	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO	74
8.6	DESCRIPCIÓN DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN	81
9	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	84
9.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	84
9.2	IDENTIDAD CORPORATIVA	84
9.2.1	Objeto social	84
9.2.2	Misión	84
9.2.3	Visión	84
9.2.4	Objetivos organizacionales	85
9.2.5	Valores corporativos	85
9.2.6	Principios corporativos	86
9.3	ANÁLISIS DOFA	84
9.4	ESTRATEGIAS GERENCIALES	85
9.4.1	Estrategias Generales.	85
9.5	POLÍTICAS	85
9.5.1	Políticas organizacionales	85
9.5.2	Políticas para el área de mercadeo y ventas	87
9.5.3	Políticas de servicios	87
9.5.4	Políticas de compra	88
9.6	REQUERIMIENTO DE PERSONAL	89
9.6.1	Organigrama	89
9.6.2	Descripción de cargos.	90
9.6.3	Nomina requerida	92
9.6.4	Contratación	93

9.7	MARCO LEGAL	95
9.7.1	Documentos para la constitución de la empresa	95
9.7.2	Pasos para la constitución de la empresa	96
9.7.3	Normativa	97
10	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	101
10.1	INVERSION INICIAL	101
10.1.1	Inversión en activos fijos	101
10.1.2	Inversión en activos diferidos	101
10.1.3	Inversión en capital de trabajo	102
10.1.4	Inversión total	102
10.2	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	102
10.3	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	104
10.3.1	Costos directos e indirectos de fabricación	104
10.3.2	Total costos operativos	105
10.3.3	Gastos administrativos	105
10.3.4	Gastos de venta	106
10.3.5	Gastos financieros	106
10.3.6	Total gastos operativos	107
10.4	PRECIO DE VENTA	107
10.5	PRESUPUESTO DE INGRESOS	108
10.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	108
10.7	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	109
10.8	TIR Y VAN	110
10.9	BALANCE GENERAL	110
10.10	INDICADORES Y EVALUACION FINANCIERA	111
11	DISCUSION	114
12	CONCLUSIONES	117
13	BIBLIOGRAFÍA	119
	ANEXOS	121

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	37
Tabla 2 Producción mundial del cacao	40
Tabla 3 Producción de cacao por departamentos 2006-2014	41
Tabla 4. Competidores indirectos	61
Tabla 5. Presupuesto Plan de marketing	66
Tabla 6. Proyección de la demanda	69
Tabla 7. Materia prima requerida	69
Tabla 8. Utensilios de cocina requeridos	70
Tabla 9. Muebles y equipos	71
Tabla 10. Recursos humanos requeridos	72
Tabla 11. Ficha Técnica Brownies	74
Tabla 12. Ficha Técnica Chocolate Artesanal	75
Tabla 13. Ficha Técnica Tortas y cupcakes	76
Tabla 14. Ficha técnica Volcán de Chocolate	77
Tabla 15. Ficha Técnica Galletas de Chocolate	78
Tabla 16. Ficha Técnica Chocolate Caliente	79
Tabla 17. Ficha Técnica Chocolate Frio	80
Tabla 18. Matriz DOFA	84
Tabla 19. Nomina requerida	92
Tabla 20. Aportes a seguridad social	93
Tabla 21. Aportes parafiscales	93
Tabla 22. Provisión para prestaciones sociales	93

Tabla 24. Inversión en Activos fijos	101
Tabla 25. Inversión en activos diferidos	101
Tabla 26. Inversión en Capital de Trabajo	102
Tabla 27. Inversión Total	102
Tabla 28. Fuente de financiamiento	103
Tabla 29. Amortización del crédito	103
Tabla 30. Costos directos e indirectos	105
Tabla 31. Total costos operativos	105
Tabla 32. Gastos administrativos	106
Tabla 33. Gastos de ventas	106
Tabla 34. Gastos financieros	107
Tabla 35. Total gastos operativos	107
Tabla 36. Precio de venta	107
Tabla 37. Presupuesto de ingresos	108
Tabla 38. Estado de resultados proyectado	108
Tabla 39. Flujo de caja proyectado	109
Tabla 40. Balance general proyectado	111
Tabla 41. Indicadores financieros	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cacao Criollo	26
Figura 2. Cacao Forastero	26
Figura 3. Cacao Trinitario	27
Figura 4. Estructura del estudio de mercado	28
Figura 5. Elementos que hacen parte de un estudio técnico	29
Figura 6. Estructura del análisis económico y financiero	30
Figura 7. Elementos de un estudio administrativo	31
Figura 8. Portafolio de productos	52
Figura 9. Portafolio de servicios	53
Figura 10: Crecimiento por sector económico. Primer trimestre 2013, 2014.	54
Figura 11: Contribución al crecimiento del PIB por sector. Primer trimestre 2014	55
Figura 12. Plan de distribución	65
Figura 13. Ubicación geográfica	71
Figura 14. Distribución de las instalaciones	63

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta en español e inglés	122
Anexo B. Resultados de las encuestas	126
Anexo C. Procesos de producción	130
Anexo D. Manual de funciones y procedimientos Chokollis S.A.S	137
Anexo E. Formato de solicitud de empleo	151

RESUMEN

El cacao es concebido actualmente en Colombia como uno de los productos agrícolas claves para la era del postconflicto, ello implica, el posible y necesario surgimiento de ideas empresariales cuyo objeto social esté enfocado a producir bienes cuya materia prima base sea el cacao.

Este proyecto va encaminado a determinar qué tan factible y viable sería producir y comercializar productos a base de este fruto elaborados mediante procesos artesanales en la ciudad de Cartagena de Indias, por medio de la creación de una empresa que además de incorporar valor agregado a la ciudad (mediante la generación de empleo en la zona) lleve consigo desarrollo económico y social para la misma y propiamente para el sector cacaotero del país.

El tipo de investigación utilizada es la descriptiva, ya que interesa conocer la aceptación de una empresa fabricante y comercializadora de productos a base de cacao en la población local y turística de Cartagena.

Los objetivos principales de la investigación se centran en la realización de diversos estudios (de mercado, técnico, administrativo y financiero), apoyándonos de igual forma, en los antecedentes históricos ya existentes y en proyectos con razón social muy parecida a la nuestra, que nos permitan evaluar con propiedad y desde diversos ámbitos, la viabilidad de la empresa.

Palabras claves: Cacao, agrícola, postconflicto, factible, viable, procesos artesanales, valor agregado, desarrollo económico y social, sector cacaotero.

ABSTRACT

Nowadays, in Colombia, The Cocoa is conceived as one of the agricultural key products for the postconflict era, it implies, the possible and necessary emergence of business ideas whose corporate purpose is focused on producing goods whose base raw material is Cocoa.

This project is aimed at determining how feasible and viable would be to produce and commercialize products based on this fruit, elaborated by craft processes in Cartagena de Indias' city, through the creation of a company that besides incorporating value added to the city (through the generation of employment in the area) takes with it, economic and social development for the same and properly for the country's cocoa sector.

The type of research used is descriptive, since it's interesting to know the acceptance of a producer and marketer company of cocoa based products in the local and tourist population of Cartagena.

The main objectives of the research, are focused on carrying out various studies (marketing, technical, administrative and financial), supporting us in the same way, in historical antecedents already existing and projects with a very similar social reason to ours, that allows us to the proper assessment of the viability of the company.

Key words: Cocoa, agricultural, post conflict, feasible, viable, craft process, value added, economic and social development, cocoa sector.

INTRODUCCION

Colombia, es un país que se encuentra en la actualidad, a puertas de ingresar a una era de postconflicto, debido a lo cual ha resultado necesario la puesta en marcha de planes nacionales encaminados a fortalecer el campo colombiano y propiamente aquellos cultivos de los cuales se preveían crisis y riesgos, con el fin de reemplazarlos por plantaciones ilícitas. El cacao es uno de ellos y dado que el apoyo estatal hacia este fruto es enorme, resulta urgente la creación de ideas empresariales que se dediquen al aprovechamiento de dicho recurso, pues, Colombia además, necesita potencializar su mercado interno, y ser reconocido a nivel internacional como un gran competidor en el mercado, vendiendo así la marca colombiana al mundo.

Al identificarse la necesidad anteriormente mencionada en el mercado actual, se origina esta idea de proyecto empresarial, cuyo objetivo primordial es la elaboración de productos de alta calidad hechos a base de cacao 100% colombiano – bolivarense en diversidad en sabores y presentaciones, brindándole a los clientes confianza y seguridad, para ser una marca reconocida no solo a nivel regional, sino también nacional e internacional, para contribuir así en el posicionamiento de los productos colombianos en el mercado exterior.

Durante la ejecución de este trabajo se desarrollaran diferentes estudios, como lo son : un estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero, con los cuales se determinara la factibilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos a base de cacao en Cartagena de Indias-Colombia, tomando como referencia no solo a la población local, sino también a la turística, debido a la naturaleza misma de la ciudad, al ser reconocida como distrito turístico y cultural del país.

1 PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La República de Colombia, se encuentra ubicada en la cabecera norte de Suramérica (coordenadas 4 00 N, 72 00 O), con una posición de privilegio en el panorama geoestratégico internacional, muy a propósito de la biodiversidad que es normal dentro del esquema natural del país, permitiendo así variedad de climas, geografía y condiciones que desde todo punto de vista lo caracterizan cuando se trata de identificar las condiciones naturales del territorio.

Así mismo, se constituye como un país que ha encontrado dentro de la explotación de sus recursos naturales, la fuente para el desarrollo de su industria, por tanto, muchas de sus organizaciones basan su producción y generación de servicios en el sector primario de la economía; sin embargo aún son muchos los sectores que no han sido aprovechados a plenitud, como lo es el gremio cacaotero del país.

No obstante, cuando se trata de identificar las condiciones naturales de una región, para encontrar elementos de proyección en los mercados internacionales, es conveniente afianzar pensamientos y teorías alrededor de los expertos en la temática, en el caso que nos ocupa la teoría de la tercera ola de Alvin Toffler (1979), quien es fehaciente cuando manifiesta que una de las diferencias y características entre la primer y segunda ola, es precisamente que la primera ola tiende a quedarse en la producción y comercialización de materia prima, y se pretende en la presente investigación ir más allá en lo que concierne a la comercialización en primera instancia interna de la producción de cacao y sus derivados, con proyección al consumo en condiciones de niveles superiores.

Por otro lado, es conocido que Colombia cuenta con las mejores condiciones para la producción de este fruto, debido a que además de gozar con una excelente posición geográfica estratégica, “en su condición de país tropical, el territorio nacional se beneficia de la luminosidad permanente y disponibilidad de recursos hídricos durante todo el año” (Procolombia, 2015), lo cual resulta sumamente beneficioso para el cultivo de muchos productos, en especial el cacao.

Con fines de proteger y aprovechar esa capacidad de producción, se hace necesario cada vez más el surgimiento de proyectos empresariales destinados a explotar responsablemente estos recursos que de alguna manera han sido poco aprovechados.¹

En lo concerniente a la elaboración y posterior comercialización de productos que se puedan elaborar teniendo como materia prima el cacao, es factible considerar, que son pocos los establecimientos existentes dedicados a la producción y comercialización de dicho producto en el país, específicamente en la ciudad de Cartagena.

Por lo anteriormente planteado, se pretende evaluar la viabilidad de elaborar y comercializar productos a base de cacao tipo artesanal, cuyo objeto social conlleve al consumo masivo, dando margen así al crecimiento y comercialización de dicho producto en la ciudad, la región y el país.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos a base de cacao tipo artesanal en la ciudad de Cartagena de Indias - Colombia?

¹ Colombia necesita aprovechar más sus recursos, Portafolio.co, 2011. <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-necesita-aprovechar-mejor-recursos-naturales-118212>

2 JUSTIFICACIÓN

Según un estudio realizado por Procolombia (2015), nuestro país tiene en promedio dos millones de hectáreas aptas para el cultivo de cacao, de las cuales pocas han sido plenamente aprovechadas, situadas en su gran mayoría en los departamentos de Santander, Huila, Arauca y Antioquia.

De igual forma se determinó que el cacao colombiano es reconocido en el mundo por su gran calidad y dulce sabor, lo cual convierte al país en uno de sus principales productores a nivel mundial, además de mencionar que en el departamento de Bolívar muy específicamente, se cultiva el cacao a gran escala, por consolidarse como una de las apuestas productivas de la región.

Adicionalmente cabe resaltar, los grandes beneficios que aporta este fruto, debido a que “posee cerca de 300 componentes, identificados de los cuales la gran mayoría, de una forma u otra, benefician nuestro organismo” (Tapia, 2013). Entre estos se encuentran sus propiedades antioxidantes, tiene un alto contenido de magnesio (el cual es un mineral necesario para que nuestro organismo funcione adecuadamente). De igual forma, está científicamente comprobado que cada vez que se come un cacao o un chocolate las personas pueden conseguir una sensación de bienestar debido a la presencia de feniletilamina, la cual actúa en el cerebro desencadenando un estado de bienestar emocional y de euforia. Además de concebirse también, como estimulante natural del sistema digestivo y de la producción de endorfinas en el cuerpo contribuyendo a mejorar nuestro estado de ánimo; beneficios que se aprecian en mayor magnitud cuando el producto elaborado a base de cacao se hace mediante procesos meramente artesanales y no industriales.

Sin embargo, se hace necesario señalar que son pocas las empresas en Colombia dedicadas a la elaboración de productos a base de cacao fabricados artesanalmente, debido a que muchas han

adaptado procesos de carácter industrial, fundamentado en el hecho de que dichos productos tienden a ser más asequibles que aquellos fabricados de manera artesanal. Sin embargo, en materia de calidad y sabor podría establecerse que “son menos competitivos” con respecto a los últimos, motivo por el cual, siempre existirá un amplio mercado potencial para dichos productos, aunque lamentablemente, no los suficientes planes de negocios dispuestos a acapararlo.

Se parte entonces de la idea de que el constituir una empresa como la ideada en la ciudad, ayudara no solo con la popularización del cacao regional en el país, sino que también generara amplios beneficios en la población, en la medida que, se ofrecerán productos de carácter orgánico y por consiguiente, natural, carente de químicos. Además de establecerse como una experiencia de emprendimiento que pretende contribuir al mejoramiento de las condiciones sociales y económicas de la ciudad a través de la puesta en marcha de una unidad productiva generadora de empleo, que pretenderá aprovechar y apoyar al máximo la producción agrícola nacional.

No obstante, para lo anterior debe considerarse el realizar un estudio de factibilidad que determinara si el proyecto puede llevarse a cabo o no, es decir, si existe un mercado disponible para el producto que se ofrecerá o si por el contrario éste no existe, y de esta manera establecer si puede o no ponerse en marcha.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos a base de cacao tipo artesanal en Cartagena de indias-Bolívar.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la producción mundial, nacional y regional de cacao, con el fin de tener claros conocimientos sobre las zonas de mayor y menor producción de este fruto, que permita establecer la accesibilidad que tiene este producto desde la ciudad de Cartagena.
- Realizar un estudio de mercado que permita establecer la acogida de este producto en la población cartagenera.
- Determinar a través de un estudio técnico, la ubicación estratégica para la comercialización de estos productos en la ciudad de Cartagena, teniendo en cuenta factores claves como el entorno y la demanda del mercado.
- Identificar los requerimientos legales de los procedimientos para la correcta ejecución y puesta en marcha del proyecto, a través de un estudio administrativo y jurídico.
- Elaborar un estudio financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto

4 MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

El cacao es un fruto que ha sido objeto de estudio para la realización de diversas investigaciones encaminadas a determinar qué tan factible resultaría el establecimiento de una compañía enfocada a la producción y/o comercialización de productos derivados de esta fruta; así mismo han surgido empresas dedicadas a la manufactura y posterior comercialización de productos a base de tan mencionado fruto (cacao), sea tipo artesanal o industrial, no solo a nivel local (Cartagena), también a nivel regional, nacional e incluso internacional.

A nivel nacional se puede mencionar algunas investigaciones que se han hecho a lo largo del tiempo, tales como, *“El estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de chocolate natural endulzado con Stevia en el municipio del Carmen de Chucuri (Santander)”* realizado en el año 2013, cuyas conclusiones demostraron la viabilidad del proyecto debido que desde el punto de vista técnico se cumplen con todas las condiciones que necesitan para que sea ejecutado, en las pruebas organolépticas se obtuvieron altas calificaciones para el producto en cuanto a aroma y color, y niveles medios de calificación para el sabor y textura, debido que la mayoría de la población se dedican a la producción del cacao. El impacto social que tendría el proyecto es favorable por la utilización de materia prima local, la generación de empleo y la contribución a la dinámica económica y social del municipio, dado que también se le estaría dando un gran aprovechamiento al cacao de manera diferente a la que ya se le conoce como lo es el chocolate, principalmente este proyecto ira dirigido al departamento de Santander que es su mercado objetivo.

Por otro lado, en el año 2010 se realizó un *“Estudio en el departamento de Santander, Colombia destinado a conocer el grado de factibilidad que tendría la creación de una empresa productora de mascarilla de cacao en la ciudad de Bucaramanga (Fabio Tarazona, Samuel Castro y Cesar Bello, 2010)”*, proyecto que resulto tener gran viabilidad técnica y financiera, no solo por la gran demanda que el producto en sí tiene, también por el hecho de que para ese año, esta empresa (COCOA RELAX) sería la primera fabricante de dicho producto en la ciudad, lo que los convertiría en pioneros en su categoría y probables líderes en producción de mascarillas de cacao, no solo en Bucaramanga sino también en zonas aledañas y muy probablemente en otras regiones del país.

A nivel internacional también se han identificado investigaciones relacionadas con la factibilidad para la producción y comercialización de productos a base de cacao, como lo es *“El estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de productos elaborados a base de chocolate en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura – Ecuador (Cahuasqui Luna, Mireya Susana, Castillo Chicaiza, Carmen Lucia, 2014)”*, este estudio se enfoca en la producción y comercialización de productos nutritivos elaborados con mano de obra y materia prima 100% ecuatoriana, estableciéndose como mercado objetivo de estudio la clase media, media-alta y alta.

En este proyecto se investiga toda la información teórica y científica que está enfocada en la generación de nuevas microempresas, así como conceptos teóricos relacionados a contabilidad, administración, mercadotecnia y evaluación de proyectos productivos. Su estudio de mercado determino la población a ser tomada en cuenta para la formulación del proyecto.

Su estudio técnico permite cuantificar el monto de las inversiones en activos fijos y capital de trabajo, los costos de elaboración y comercialización de los productos, a la vez considerar las

necesidades de mano de obra, de igual manera deberá derivarse los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos.

Su propuesta estratégica tiene como objeto insertar en el mercado nuevos productos, con el fin de elaborar confitería con sabores e ideas innovadoras, empleando el recurso principal que se da en el Ecuador y que es reconocido a nivel internacional el cacao.

El estudio financiero determino el monto de la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto, el tiempo, y el valor de recuperación de la inversión, flujo de fondos tanto con los ingresos como egresos que generará el proyecto, datos que son utilizados para evaluar el proyecto para ver a factibilidad de la creación a través del análisis del valor actual neto, tasa interna de retorno, costo beneficio y periodo de recuperación de la inversión.

Considerando el hecho de que Ecuador es uno de los mayores productores de cacao en el mundo, en el año 2012 la universidad Estatal de Milagro llevo a cabo otro estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de chocolate.

Dicho proyecto tuvo como objetivo principal ofrecer una infraestructura especializada, con productos y servicios de mejor calidad, eficientes y que incremente la competitividad en el mercado, para generar así un medio que permita el desarrollo económico y laboral en la ciudad de Milagro.

Al finalizar el estudio, se pudo concluir que es un negocio rentable, si se cumple con los parámetros se podrán cubrir los costos y de esta manera obtener utilidades en un tiempo determinado, puesto que existe una gran demanda de productos elaborados a base de chocolate.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 Generalidades del cacao

El cacao, conocido científicamente como *Theobroma cacao*, proveniente de la familia Malvaceae, es una fruta de origen tropical que crece en climas cálidos y húmedos, producida principalmente en países de África, América latina y Asia, cuyo consumo se ha centralizado a lo largo de la historia en países pertenecientes al continente europeo.

Su tamaño es en promedio de 20 cm de largo por 10 cm de ancho, su peso aproximado de 400 a 500 gr, y es la base de la elaboración del chocolate. Según la Organización Internacional de Cacao (ICCO por sus siglas en Inglés), el 25% del cacao producido en Colombia se clasifica como de fino sabor y aroma.

“Tiene su origen en la cuenca alta del río Amazonas, en un triángulo formado entre Colombia, Ecuador y Perú, tuvo su apogeo cultural con los aztecas en Centroamérica y posteriormente fue llevado a Europa donde finalmente se masificó su consumo”. (Nacional de chocolates S.A.S, 2012).

Este fruto, por otra parte, tiene altos contenidos nutricionales, debido a su alto contenido de magnesio, hierro, vitamina c, omega 6, fibra y posee múltiples ventajas para el organismo, dado que, entre muchas, disminuye el riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares y ayuda a reducir el colesterol dañino presente en el cuerpo, además de poseer cerca de “300 compuestos volátiles incluyendo esteroides, hidrocarbó-lactonas, monocarbonilos, piroles, y otros más. Se ha dicho que los importantes componentes de sabor son esteroides alifáticos, polifenoles, carbonilos aromáticos insaturados, diketopiperazinas, pirazinas y teobromina. El cacao también contiene cerca de 18% de proteínas (8% digestibles); grasas (manteca de cacao); aminas y alcaloides incluyendo teobromina (0,5 a 2,7%), cafeína (0,25 a 1,43%), tiramina, dopamina, salsolinol, trigonelina, ácido nicotínico y aminoácidos libres; taninos, fosfolípidos, etc. La manteca de cacao

contiene predominantemente triglicéridos de ácidos grasos consistentes de ácidos oleico (37,3%), esteárico (34,4%), y palmítico (26,2%)” (Garzaro, Guerra, Kalvathev, 1998)

Se distinguen tres tipos básicos: el cacao criollo, el forastero y el trinitario. El criollo llamado también por su nombre científico *Theobroma cacao*, se cultiva mayormente en países como México, Guatemala, Nicaragua (aunque en pequeñas cantidades), Colombia, Islas del caribe, Madagascar, Java e Islas Comoras; de ellos se obtiene el cacao de mejor calidad, sin embargo “su producción representa alrededor de menos del 10% a nivel mundial” (Esther, 2008).

Figura 1. Cacao Criollo



El forastero (*Theobroma cacao* subespecie *Sphaerocarpum*), se cultiva principalmente en países como Perú, Ecuador, Colombia, Brasil, Venezuela, Costa de marfil, Ghana, Camerún y en parte del sudeste asiático, “la producción de este tipo de cacao ha llegado a alcanzar el 70% del total mundial” (Esther, 2008).

Figura 2. Cacao Forastero



Por último se encuentran los trinitarios que no son más que híbridos obtenidos a partir de las variedades criollas y forasteras, aunque con un rendimiento muy superior a estas, más resistencia a enfermedades que los criollos y aroma más fino que los forasteros; su cultivo es propio de los países productores de cacao criollo como Java, Camerún... entre otros y “su producción se concentra alrededor del 20% del total mundial” (Esther, 2008).

Figura 3. Cacao Trinitario



El cacao forastero es considerado como el de menor calidad a diferencia del criollo que gracias a su sabor y exquisito aroma es considerado como el más fino; sin embargo, el primero presenta otras condiciones que lo hacen atractivo para la industria como lo es su alto contenido de grasa. En Colombia particularmente, algunas siembras se están llevando a cabo con materiales conocidos como clones, que corresponden a la combinación de cacao de tipo criollo y trinitario².

² Superintendencia de industria y comercio. Cadena productiva del cacao: diagnóstico de libre competencia 2010. <http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/Cacao.pdf>

4.2.2 Estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad puede definirse como el análisis o evaluación económica, técnica, legal y operativa de un proyecto; permite establecer el éxito o fracaso de una idea de negocio. Varela lo define como “las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”.

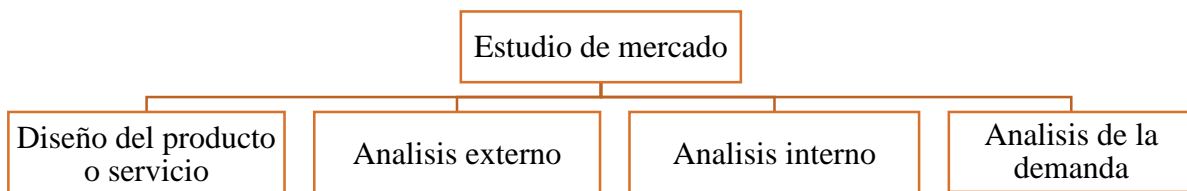
Es así como un estudio de factibilidad, apoyado por los análisis que lo componen (de mercado, técnico, organizacional y financiero) determinan la real viabilidad de un proyecto o en su defecto la inviabilidad del mismo.

4.2.2.1 Estudio de mercado

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal de un estudio de factibilidad. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende ofrecer?, si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación (Baca, 2006).

Figura 4. Estructura del estudio de mercado

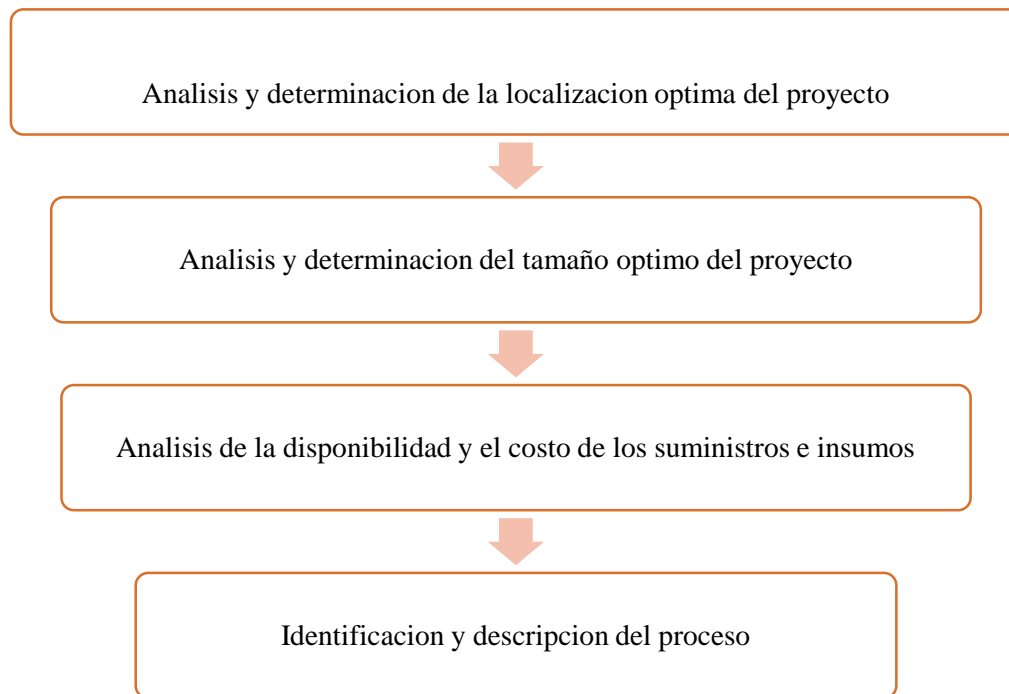


Fuente: Elaboración propia

4.2.2.2 Estudio técnico

Según Morales (2009), ésta etapa comprende aquellas actividades en que se definen las características de los activos fijos (en este caso equipo, maquinaria, instalaciones, terrenos, edificios etc.) que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio. También en ella se incluye la definición de la materia prima y de los insumos necesarios para elaborar el producto y poner en marcha (y mantener) el funcionamiento de la factoría. Mediante el estudio técnico se determina también, la mejor localización de las instalaciones, es decir, se debe detectar un sitio que ofrezca todas las características que permitan que el proceso de producción se desarrolle de manera eficiente.

Figura 5. Elementos que hacen parte de un estudio técnico



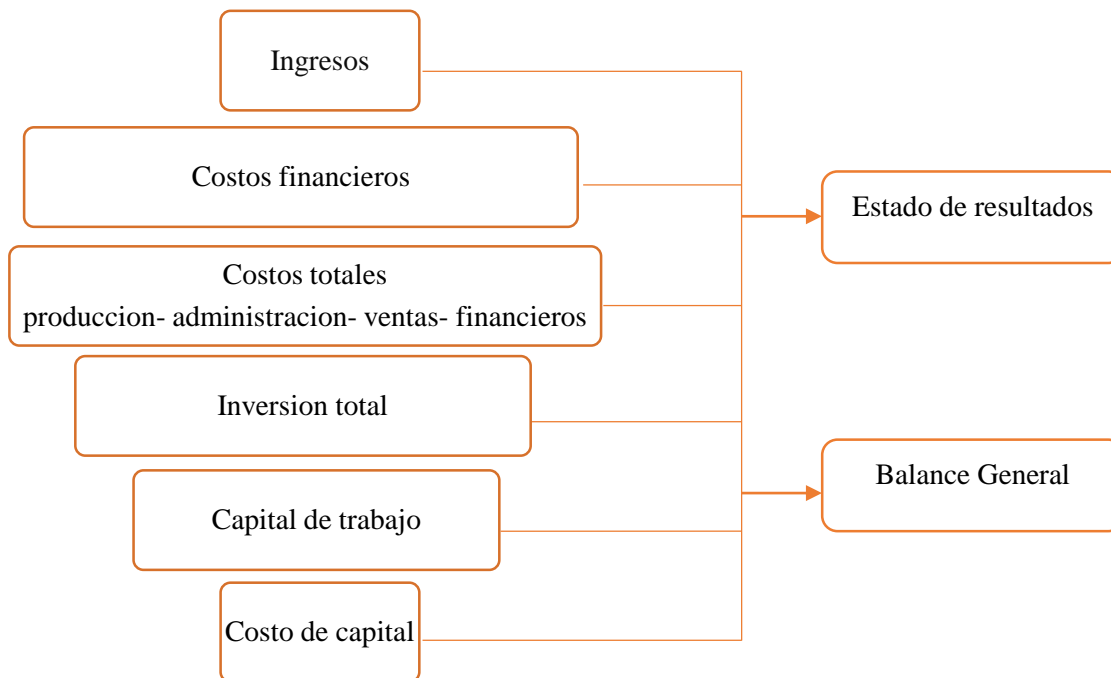
Fuente: Baca, 2006

4.2.2.3 Estudio económico y financiero

El objetivo de un estudio económico según Gabriel Baca (2006) es: “ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto y cuál será el costo total de la operación de la planta”.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial y continua con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión, dada su naturaleza líquida. (Baca, 2006)

Figura 6. Estructura del análisis económico y financiero

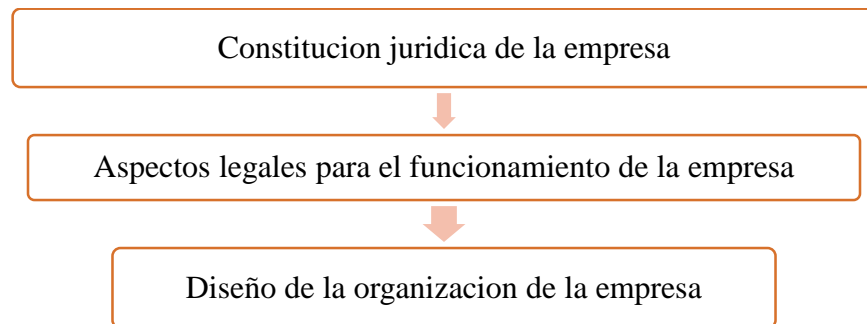


Fuente: Baca, 2006

4.2.2.4 Estudio administrativo

Los proyectos de inversión empresariales son desarrollados por las propias compañías; por ejemplo, si se tratara de un proyecto de inversión de un producto nuevo, cuya fabricación se desarrolla en la planta de una empresa en funcionamiento, se nombra a un líder de proyecto para que se encargue de lograr el objetivo. Por lo general, en la estructura organizacional de la compañía se establecen las actividades específicas para el desarrollo de un nuevo producto. En el caso de que se requiriera fundar una compañía para el desarrollo del proyecto de inversión, es necesario establecer una estructura organizacional completa, tarea cuyo punto de partida es la integración legal de la empresa. (Morales, 2009).

Figura 7. Elementos de un estudio administrativo



Fuente: Morales, 2009

4.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Comercialización:** Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.
- **Coprocultivo:** El coprocultivo o examen coproparasitoscópico consiste en el cultivo de materia fecal. Es un método de diagnóstico microbiológico que permite identificar diferentes organismos causantes de enfermedades gastrointestinales.
- **Epidemiológicas:** Palabra derivada del griego epi (sobre) demos (pueblo) y logos (ciencia), es una disciplina científica en el área de la biología y medicina que estudia la distribución, frecuencia, factores determinantes, predicciones y control de los factores relacionados con la salud y las enfermedades existentes en poblaciones humanas definidas.
 - **Factible:** Que puede ser hecho o realizado.
 - **Feniletilamina:** Es químicamente una amina aromática muy simple, de fórmula $C_8H_{11}N$; es además un alcaloide y un neurotransmisor mono amínico biosintetizado a través de la descarboxilación enzimática del aminoácido fenilalanina. En el cerebro humano, se le atribuyen roles como neuromodulador o neurotransmisor. También se la encuentra en varios alimentos, especialmente después de una fermentación microbiana, por ejemplo en el chocolate y ciertos quesos.
- **Frotis de garganta:** Permite la identificación del tipo específico de infección o de germen cultivado, mediante análisis químicos. Si no hay crecimiento de bacterias, el cultivo es negativo y la persona no tiene una infección estreptocócica. El examen es necesario para los trabajadores de la producción de alimentos y del sector farmacológico, según la Resolución 1016 de 1989.

- **KOH:** El hidróxido de potasio (también conocido como potasa cáustica) es un compuesto químico inorgánico de fórmula KOH, tanto él como el hidróxido de sodio (NaOH), son bases fuertes de uso común. Tiene muchos usos tanto industriales como comerciales.

- **Monopolización:** Tener o conseguir el permiso exclusivo para explotar un negocio o para vender un determinado producto; realizar una actividad o negocio prácticamente de forma exclusiva o con mayor éxito que los demás.

- **Organolépticas:** Conjunto de propiedades detectadas por los diferentes sentidos (el gusto, la textura, el olor o incluso el aspecto visual) del individuo.

- **Producción:** Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

- **Stevia:** Es una planta de la cual se obtiene varios beneficios que van desde los beneficios de los extractos crudos (hoja de plantas criollas) también endulzantes en presentación líquida o sólida de color oscuro que al ser procesados en un laboratorio podemos obtener un poderoso edulcorante y sustituto del azúcar obtenido a partir de las hojas de la especie de planta *Stevia rebaudiana*.

- **Theobroma cacao:** Es el nombre científico que recibe el árbol del cacao o cacaotero, planta de hoja perenne de la familia Malvaceae. Theobroma significa en griego «alimento de los dioses»; cacao deriva del nahua «cacáhua».

4.4 MARCO LEGAL

a) **Decreto 3075 de 1997 Ministerio de salud.**³

Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

b) **Decreto 612 de 2000 Ministerio de Salud.**⁴

Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.

c) **Decreto 4444 de 2005 Ministerio de la Protección Social.**⁵

Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios.

d) **Resolución 4125 de 1991 Ministerio de Salud.**⁶

Regula lo referente a los conservantes que se pueden utilizar en alimentos.

e) **Resolución 2652 de 2004 ministerio de protección social.**⁷

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

³ Decreto 3075 de 1997. Minsalud. https://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/decreto_3075_1997.pdf

⁴ Decreto 612 de 2000. Minsalud. https://www.invima.gov.co/images/stories/normatividad/decreto_612_2000.pdf

⁵ Decreto 4444 de 2005. Protección social. <http://www.leyex.info/leyes/Decreto4444de2005.htm>

⁶ Resolución 4125 de 1991. Minsalud. http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minsalud_r4125_91.htm

⁷ Resolución 2625 de 2004. Protección Social.

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202652%20DE%202004.pdf

f) Documentos para la constitución de una empresa

- Escritura publica
- Documento privado de constitución.
- Registro de formato único tributario
- RIT contribuyente
- Formulario de registro único empresarial y social

5 MARCO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto se realiza bajo una investigación **descriptiva**⁸ . El enfoque es **mixto** (cuantitativo cualitativo) mediante el cual se busca determinar si las necesidades de nuestra población objetivo van acordes a las que nuestra idea pretende satisfacer, características de los consumidores potenciales, así como la frecuencia de consumo y demanda que estos poseen o tendrían ante los productos que se pretenden ofrecer mediante el análisis de los datos obtenidos a través de las herramientas de estudio cualitativas y cuantitativas.

5.2 DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación que se desarrolla en el presente proyecto está basada en los siguientes puntos generales:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio administrativo, jurídico - legal
- Estudio económico y financiero

5.3 POBLACIÓN

5.3.1 Población Marco o referencia

El presente proyecto de investigación va dirigido a la población local y turista (nacional o extranjera).

⁸ Describe (frecuencias, porcentajes, medias, etc.), sin relacionar inferencialmente, las variables del fenómeno que se estudia. Érica María Lara. Fundamentos de investigación 2013.

5.3.2 Población de estudio

El presente proyecto de investigación va dirigido a la población local y turista (nacional o extranjera) de Cartagena de indias, Colombia.

5.3.3 Población sujeto de estudio

Habitantes locales o turistas de la ciudad de Cartagena de indias, cuya edad se encuentre dentro los 16 y 60 años.

5.4 MUESTRA Y MUESTREO

5.4.1 Calculo de la muestra

La muestra escogida para la realización del proyecto fue de 153 personas (113 habitantes locales y 40 turistas extranjeros o nacionales).

5.4.2 Técnica de muestreo

La técnica de muestreo aplicada para el presente proyecto es de tipo no probabilístico por conveniencia

5.5 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLES

Tabla 1. Operacionalizacion de las variables

Código	Variable	Definición	Tipo	Categorías	Rango
SDN1EDAD	Edad	Tiempo de vida en años de cada persona	Cuantitativa continua	No aplica	16-60
SDN2ECIVIL	Nacionalidad	País de origen	Cualitativa nominal	Depende de los hallazgos de la encuesta	N/A
SDN3ESTRATO	Estrato	Nivel socioeconómico de la zona de residencia	Cualitativa ordinal	1 2 3 4 5 6	1-6
SDN4FRECUENCIA DE CONSUMO	Frecuencia de consumo	Continuidad con la que la población consume el tipo de producto	Cuantitativa ordinal	Diariamente Semanalmente Mensualmente Rara vez	N/A

SDN5dEMANDA	Demanda	Cantidad de personas que consumen el producto	Cuantitativa nominal	No aplica	N/A
SDN6COMPETENCIA	Competencia	Empresas con similar objeto social	Cualitativa ordinal	Competencia directa Competencia indirecta	N/A
SDN7FRECUENCIA DE COMPRA	Frecuencia de compra	Continuidad con la que la población consumiría el producto a ofrecer	Cualitativa ordinal	Diariamente Semanalmente Mensualmente Ocasionalmente Anualmente	N/A
SDN8PRESENTACION DEL PRODUCTO	Presentación del producto	Cantidad de producto incluida en una unidad del mismo	Cuantitativa métrica	No aplica	N/A
SDN9RECURSOS	Recursos	Elementos necesarios para la puesta en marcha del proyecto	Cualitativa nominal	No aplica	N/A
SDN10AMBIENTACION	Ambientación del lugar	Adecuación del lugar, colocación y distribución, clímax	Cualitativa nominal	Tranquilo y silencioso Colorido y ruidoso Jovial Familiar	N/A
SDN11LOCALIZACION	Localización	Ubicación del proyecto	Cualitativa nominal	Centro histórico Bocagrande Centro comercial	N/A

5.6 TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

5.6.1 Fuentes primarias

Determinamos como fuentes primarias la información recolectada por medio de encuestas aplicadas a la población de la ciudad de Cartagena y turistas, que nos permitan conocer el grado de aceptación que tendría el producto a ofrecer en la ciudad.

5.6.2 Fuentes secundarias

Determinamos como fuentes secundarias, la información obtenida por medio de estudios preliminares de antecedentes del proyecto, así como, los archivos y documentos hallados en páginas web, artículos de prensa, revistas, la cámara de comercio y el Invima.

5.6.3 Fases

Se recolectara, inicialmente, información teórica a través de las diversas fuentes de investigación (primaria y secundaria), posteriormente, por medio de técnicas como la observación

directa y la encuesta, se iniciara el proceso de recopilación de datos necesarios para el arroj de los resultados propuestos.

La observación directa para el presente proyecto, servirá de ayuda para establecer y estimar las necesidades de la población Cartagenera y turística objetivo así como la relación entre estas necesidades y las que se pretenden satisfacer. Las encuestas (directa y vía web) nos permitirán establecer la real aceptación que los productos a base de cacao tipo artesanal en la ciudad de Cartagena, así como la probabilidad de consumo.

6 PRODUCCIÓN MUNDIAL, NACIONAL Y REGIONAL DE CACAO

Cerca del 74% de la producción mundial del cacao se concentra en el continente africano, destacándose Costa de Marfil como el mayor productor de este fruto en el mundo, seguido de Ghana, Camerún y Nigeria, el otro 26% se distribuye entre países del Asia (9,1%) y América latina (17%), destacándose Brasil, Ecuador, República Dominicana, Colombia y México como productores en Latinoamérica e Indonesia, Nueva Guinea y Malasia como productores en toda Asia.

Tabla 2 Producción mundial del cacao

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CACAO (MILES DE TONELADAS)						
	2013/14		2014/15		2015/16	
ÁFRICA	3199	73.2%	3068	72.5%	3063	73.7%
Camerún	211		232		230	
Costa de marfil	1746		1746		1690	
Ghana	897		740		840	
Nigeria	248		195		200	
Otros	97		105		103	
AMÉRICA	726	16.6%	401	18.0%	377	17.2%
Brasil	228		325		300	
Ecuador	234		36		36	
Otros	264		40		41	
ASIA & OCEANÍA	447	10.2%	401	9.5%	377	9.1 %
Indonesia	375		325		300	
Nueva guinea	36		36		36	
Otros	36		40		41	
TOTAL PRODUCCIÓN MUNDIAL	4372	100%	4230	100%	4154	100%

Fuente: ICCO, Boletín trimestral, volumen XLII, 2016

“Colombia está catalogado como uno de los mayores productores de cacao fino en el mundo, identificado por su aroma y buen sabor, cuyas características se consiguen solo en el 5% de la producción mundial” (Finkeros, 2013). Actualmente el país cuenta con aproximadamente 160 mil hectáreas cultivadas con este fruto, distribuidos en su mayoría en los departamentos de

Santander, Tolima, Meta, Arauca, Antioquia, Huila, Nariño y Cundinamarca. Según datos de la Federación Nacional de Cacaoteros, en el año 2014 se produjeron en el territorio nacional un aproximado de 48 mil toneladas y en el 2015 se experimentó un aumento de 6 mil toneladas, llegando a un total de producción de 54 mil toneladas; de las cuales 10 mil fueron exportadas a países europeos como Suiza, Bélgica, España, Alemania, Estonia, Francia e Italia.

La producción de este fruto a nivel nacional es permanente a lo largo del año, con dos picos productivos: noviembre-diciembre-enero y abril-mayo-junio.

Tabla 3 Producción de cacao por departamentos 2006-2014

DEPTO/ AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
SANTANDER	15.017	16.723	18.178	17.272	19.411	16.165	16.225	19.517	19.085
HUILA	3.265	3.535	3.323	3.009	4.237	2.172	3.708	3.166	3.301
N. SANTANDER	1.831	1.756	1.454	1.339	1.609	1.002	2.153	1.779	1.428
TOLIMA	670	1.596	2.114	2.059	2.892	1.569	1.986	3.054	2.515
ARAUCA	2.350	1.889	4.179	3.967	3.988	6.495	4.501	4.532	5.448
ANTIOQUIA	1.824	2.133	2.052	2.030	3.254	2.537	3.377	3.478	3.553
NARIÑO	1.831	1.660	1.970	1.795	1.152	2.289	2.882	2.711	2.763
CALDAS	473	545	600	491	497	166	287	561	421
CUNDINAMARCA	1.025	1.066	849	551	957	630	944	1.477	1.573
CESAR	350	559	944	882	735	729	914	1.178	1.243
META	488	652	622	676	965	199	1.023	1.155	1.486

Fuente: Fedecacao. Producción de cacao en Colombia por departamentos 2006-2014

Sin embargo, como lo plantea la federación nacional de cacaoteros, el cultivo de esta fruta en Colombia niveles de baja productividad en razón a que escasamente se producen 450 kilogramos de cacao seco por hectárea al año. Como causas de esta baja productividad se destacan la baja fertilidad del material genético de la planta, el reducido número de árboles sembrados por hectárea y la edad avanzada de los cultivos.

En el departamento de Bolívar, el cultivo de esta fruta está siendo fuertemente impulsado por consolidarse como una de las apuestas productivas agroindustriales del departamento tal como

lo establece el plan regional de competitividad Cartagena y Bolívar para los años 2008-2032. “En el año 2014, la región del sur de Bolívar registro alrededor de 1. 558 hectáreas de área sembrada de cacao, distribuidas en su gran mayoría en municipios como El Carmen de Bolívar, San pablo, Santa rosa del sur, Simiti, Marialabaja y San Jacinto” (Garcia, 2014). Hasta el año 2009 se registraron según la secretaria de agricultura de Bolívar, cerca de 5.857 hectáreas sembradas con una producción total de 314 toneladas para ese año, permitiéndole al departamento tener un porcentaje de participación equivalente al 2% en la producción nacional total.

Dicho lo anterior, cabe señalar, que durante los años 2012 - 2013 surgió una de las crisis más amplias del cacao en Colombia como causa de la caída acelerada del precio interno, dado que el valor de la tonelada de cacao pasó de 5,7 millones de pesos a 3,4 millones y el valor del kilo bajó dramáticamente de 5.700 a 3.100 pesos; lo cual ocasionó que los cacaocultores se unieran al paro nacional agrario en busca de desintegrar todas aquellas barreras con las que contaba el cacao y todos aquellos factores que influyeron en la baja del precio, como lo fueron:

Las ventajas otorgadas a los productos extranjeros sobre el cacao nacional, la imposibilidad del sector para pagar su deuda con los bancos por las pérdidas que afrontaron a causa de la baja del precio, debilidades en la comercialización por el monopolio que ejercen las grandes industrias y las faltas de oportunidades igual que el bajo financiamiento a nuevos productores.

De igual forma, La monopolización de las grandes industrias chocolateras puede definirse como el problema principal en cuanto la producción de cacao en Colombia, ya que se llevan el “70% de las ganancias, el 25% se lo llevan los intermediarios y solo el 5% los productores”. (Fedecacao, 2014)

Por otro lado, es importante señalar que actualmente en Colombia se cataloga al cacao como el cultivo de la paz, debido a que se tiene la intención de sustituir los cultivos ilícitos por

cultivos de este fruto y es por esta razón que el gobierno estadounidense contempla realizar una donación de 5 millones de dólares para impulsar de esta forma todo lo relacionado con el cacao.

Del mismo modo, se estudian y evalúan todos los esfuerzos que está realizando Fedecacao para mantener el record en producción y aumentar año tras año las exportaciones de cacao. En el año 2015 se planea que el cacao juegue un papel importante en los procesos de posconflicto por lo cual la federación nacional de cafeteros se prepara para contribuir con la paz duradera de Colombia.

Paralelamente, además de Estados Unidos, el gobierno japonés se encuentra interesado en invertir en la producción de cacao en el país, es por esta razón que se firmó un convenio entre el presidente de Fedecacao y el embajador de Japón para la creación de tres nuevas instalaciones que serán sedes de asociaciones de cacao en el departamento del Cesar, todo esto con el mismo fin de contribuir al desarrollo del cultivo de la paz en la era del posconflicto.

7 ESTUDIO DE MERCADO

7.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados realizada, se llevó a cabo con el propósito de determinar qué tan factible y rentable resultaría constituir una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos a base de cacao tipo artesanal en la ciudad de Cartagena de indias, mediante la realización y aplicación de una encuesta (Ver anexo A) a la población local y turista de la ciudad.

El tipo de muestreo utilizado para determinar el número total de personas a entrevistar fue de carácter no probabilístico por conveniencia, por lo cual, se escogieron 113 personas residentes en la ciudad de Cartagena, mayores de 16 años de estrato socioeconómico 1, 2, 3, 4,5 y 6 y por otra parte, 40 turistas de la ciudad, para un total de 153 personas encuestadas.

7.1.1 Objetivos

- a) Conocer el grado de aceptación que tendría Chokollis S.A.S en el mercado local y turístico de la ciudad de Cartagena de indias.
- b) Identificar la demanda potencial que tendría Chokollis S.A.S en la ciudad del Cartagena.
- c) Determinar la frecuencia de consumo actual de productos comestibles a base de cacao en la ciudad de Cartagena
- d) Identificar la probabilidad y frecuencia de compra que los productos a ofrecer, tendrían en la población local y turística de la ciudad.

7.1.2 Análisis de los resultados.

(Ver Resultados de encuestas en graficas Anexo B)

7.1.2.1 Encuesta aplicada a la población local

a) El 93% (105 personas) de la muestra encuestada afirmo que si consumen productos comestibles a base de cacao, mientras que el 7%, respondió que no los consumen.

b) El 95% de los encuestados (que consumen los productos), respondieron que si estarían dispuestos a comprar productos hechos a base de cacao tipo artesanal, mientras el 5%, indico que no.

c) 42 personas (de las 105), correspondiente al 40%, respondieron que consumen desde bombones hasta barras de chocolate, mientras el 22% indico que consumen mayoritariamente barras de chocolate, el 17% respondió que consumen bebidas, el 12% pasteles y el 8%, bombones.

d) El 29% de la muestra encuestada, respondieron que prefieren consumir todos los tipos de chocolate (desde chocolate blanco, hasta chocolate con frutas).

e) El 36% de los encuestados indicaron que compraría los productos a ofrecer, con una frecuencia semanal, el 32%, por otro lado, respondió que los comprarían ocasionalmente, el 19% de forma diaria, el 11% de manera mensual y el 2% nunca los compraría.

f) El 98% de las 105 personas que consumen productos a base de cacao, les gustaría que en la ciudad se inaugurara una chocolatería artesanal, mientras el 2% respondió que no.

g) Con un 51%, el centro histórico de ciudad, resulto ser la ubicación preferida por los encuestados, seguido de centros comerciales con el 37% y la zona de Bocagrande, con el 12%.

h) En cuanto a la prestación del servicio de personalización de productos, el 94% de la muestra, respondió que si le gustaría, a diferencia del 6% que indico que no le gustaría.

i) Con referencia a la adecuación del lugar y la ambientación del mismo, el 33% escogieron “familiar” como ambientación preferida, seguido de tranquilo y silencioso con el 30%, jovial con el 28% y colorido y ruidoso, con el 9% de la muestra.

7.1.2.2 Encuesta aplicada a población turista

a) El 85% (34) de los 40 turistas encuestados, indicaron que si consumen productos comestibles a base de cacao, mientras que el 15% respondió que no.

b) El 97% de los 34 turistas encuestados dijeron que si estarían dispuestos a comprar los productos a ofrecer, mientras el 3% respondió que no.

c) 10 personas (de las 34), correspondiente al 29%, respondieron que consumen desde bombones hasta barras de chocolate, mientras el 24% indico que consumen mayoritariamente barras de chocolate, el 23% respondieron que consumen pasteles, el 18% bombones de chocolate y el 6%, bebidas.

d) El 26% de la muestra encuestada, respondieron que prefieren consumir Chocolate amargo, el 23%, todos los tipos de chocolate.

e) El 38% de los encuestados indicaron que compraría los productos a ofrecer, con una frecuencia semanal, el 20%, por otro lado, indico que lo comprarían ocasionalmente, el 36%, respondió que los comprarían de forma mensual (18%) y diaria (18%), y el 6%, que lo haría de forma anual.

f) El 91% de las 34 personas encuestadas que consumen productos a base de cacao, les gustaría que en la ciudad se inaugurara una chocolatería artesanal, mientras el 9% respondió que no.

g) Con un 68%, el centro histórico de ciudad, resulto ser la ubicación preferida por los encuestados, seguido la zona de Bocagrande, con el 23% y centros comerciales, con el 9%.

h) En cuanto a la prestación del servicio de personalización de productos, el 100% de la muestra, respondió que si le gustaría

i) Con referencia a la adecuación del lugar y la ambientación del mismo, el 41% escogieron “jovial” como ambientación preferida, seguido de tranquilo y silencioso con el 29%, familiar, con el 27%, por último, colorido y ruidoso, con el 3% de la muestra

7.2 DISEÑO DEL PRODUCTO Y SERVICIO

7.2.1 Definición del producto.

Los productos que ofrece “Chokollis” son elaborados a base de cacao por medio de procesos artesanales; presentando al consumidor un producto con excelente apariencia, exquisito aroma y sabor, con una textura atractiva que beneficie a la conservación de la salud humana. Se ofrecerán a los consumidores, tortas, brownies, galletas, cupcakes, bebidas frías o calientes, chocolate artesanal en barras y bombones todo lo anterior a base de nuestra materia prima principal: cacao colombiano. De igual forma, y en base a los servicios que se ofrecerán, se presentara al público, la posibilidad de personalizar sus tortas, chocolates (barras y bombones) y cupcakes.

7.2.2 Presentación del producto.

a) Tortas

Las tortas que se venderán en Chokollis S.A.S, se ofrecerán al público en presentaciones de ½ libra y 1 libra, los cuales se empacaran en cajas de los respectivos tamaños, con el logo de la empresa. También se venderán porciones de 37 gr, que se servirán en platos pequeños de plástico y contenedores de icopor en caso de que sea “para llevar”.

b) Brownies

Se ofrecerán brownies en presentación única de 60 gr, para cuyo empaque se emplearan cajas del respectivo tamaño y platos plásticos para su emplatado en caso de ser para consumo inmediato.

c) Galletas

Las galletas que se venderán al público, se ofrecerán en presentación única de 16 gr, para cuyo empaque y emplatado inmediato se emplearan bolsas de papel marcados con el logo de la empresa.

d) Chocolate frío

Se ofrecerá Chocolate líquido frío en presentación de 12 y 14 onzas, para cuyo envasado se utilizarán recipientes (vasos) plásticos de los tamaños respectivos con el logo de la empresa.

e) Chocolate caliente

Se ofrecerá Chocolate a la taza o caliente en presentación de 7 y 9 onzas, para cuyo envasado se utilizarán vasos de cartón de los respectivos tamaños con el logo de la empresa.

f) Chocolate artesanal en barras

Las barras de chocolate (negro y blanco) que se ofrecerán al público, se exhibirán en presentaciones de 50 gr. El grado de contenido de chocolate podría variar dependiendo de si es de chocolate puro, chocolate con frutas, chocolate con frutos secos, cereal de arroz, con maní o arequipe. Se empacarán en cajas decorativas representativas con el logo de la empresa. En caso de ser barras personalizadas, se utilizará el mismo tipo de empaque.

g) Chocolate artesanal en bombones

Los bombones de chocolate (negro y blanco) que se ofrecerán al público, se exhibirán en presentaciones de 15 gr, el grado de contenido de chocolate podría variar dependiendo de si es de chocolate puro, chocolate con frutas, chocolate con frutos secos, cereal de arroz, con maní o arequipe. Se empacarán en cajas decorativas representativas con espacio de 5, 10 y 20 bombones, con el logo de la empresa. En caso de ser bombones personalizados, se utilizará el mismo tipo de empaque.

h) Volcán de chocolate

Este exquisito postre será ofrecido a los clientes en presentación de 80 gr. Para su empaque se utilizarán cajas con el logo de empresa, o en su defecto, en platos plásticos en caso de ser para consumo inmediato.

7.2.3 Usos del producto

El uso de los productos hechos de cacao tipo artesanal son un alimento energético apto para el consumo de todo tipo de personas que les guste y puedan consumirlos, resaltando por otro parte que según un estudio realizado por el Hospital Brigham and Women y de Asuntos Veteranos de Boston Healthcare System, el cacao es rico en colesterol bueno el cual ayuda a reducir los niveles de colesterol LDL y colesterol total contenido en la sangre.

7.2.4 Productos sustitutos.

Se conocen como productos sustitutos a todos aquellos productos que tienen como ingrediente principal el cacao como las pastillas de chocolate tradicionales o los productos en polvo hechos por medio de procedimientos industriales presentados de forma instantánea, así como aquellos, similares pero que en su defecto no estén hechos a base de cacao, como es el caso del café.

7.2.5 Productos complementarios.

Se consideran productos complementarios a aquellos con los cuales se pueden preparar los productos como lo son, el arequipe, leche, crema chantillí, chispas de colores, frutas, manís, etc. Y de igual forma aquellos con los cuales se puede acompañar el producto, como lo son, panes, tostadas, queso, mazmelos, almojábanas, etc.

7.2.6 Aspectos diferenciales del producto.

La fabricación de productos con cacao regional; elaboración artesanal sin químicos, la variedad en los productos para los amantes del chocolate, el empaque en bolsas y/o cajas reciclables que beneficien al ambiente, la creación de un espacio único para el deleite de este inigualable producto y por último la participación del consumidor en el diseño del mismo.

7.2.7 Definición del servicio

Nuestra conceptualización de servicios se basa en ofrecer productos artesanales a base de cacao con alta calidad dentro de un ambiente cómodo y acogedor disponible para momentos de entretenimiento y diversión como para reuniones o encuentros ejecutivos; consiguiendo para nuestros clientes experiencias ideales en toda ocasión, teniendo la combinación perfecta entre el confort de nuestros asientos y mesas donde se deleiten sus paladares con el exquisito sabor y aroma del chocolate en compañía de alguien o en momentos de retiro en busca de un encuentro emocional con su persona interior.

7.2.8 Características del servicio.

Productos con alta calidad a precios razonables, mucha eficiencia en todos los procesos, una logística sofisticada y un gran cuidado por los detalles.

- a) El tiempo que toma preparar una orden es alrededor de cinco minutos.
- b) Recibir siempre el mismo sabor en los productos.
- c) Un ambiente agradable y limpio.
- d) Música, ambientación jovial y familiar.
- e) Atención amable y especializada
- f) Personal joven y diverso.
- g) Cumplimiento con fechas de entrega de chocolates, personalizados, para eventos, etc.
- h) Detalles originales para pedidos especiales.
- i) Buena calidad y supervisión en la instalación de las fuentes de chocolate.

7.2.9 Portafolio de productos y servicios.

Figura 8. Portafolio de productos

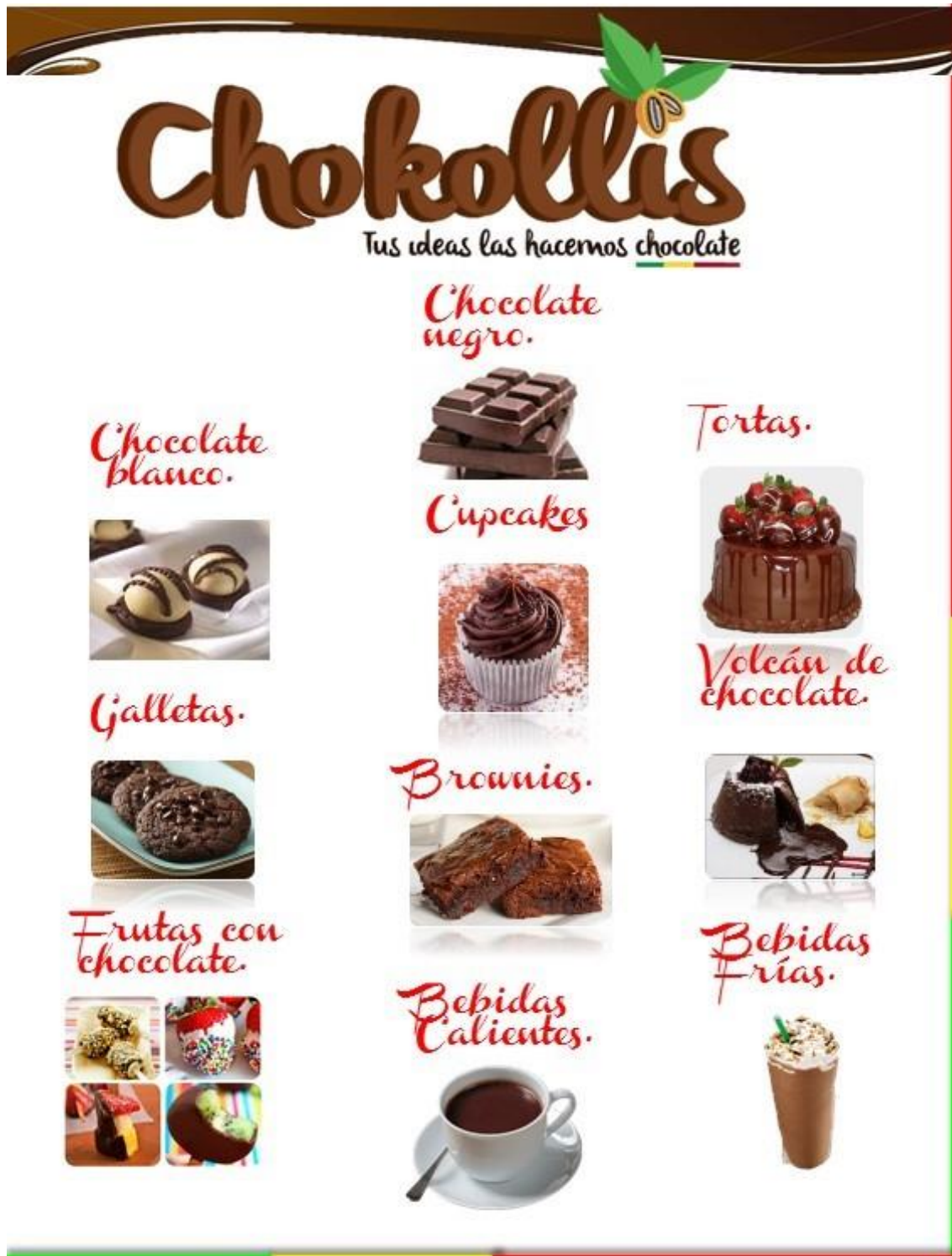


Figura 9. Portafolio de servicios



Chokollis
Tus ideas las hacemos chocolate

Servicios.

Ofrecemos servicios especiales para todo tipo de ocasión.

- Alquiler de cascadas de chocolate.
- Chocolates para eventos.
- Chocolates personalizados.
- Detalles especiales.



7.3 ANÁLISIS EXTERNO

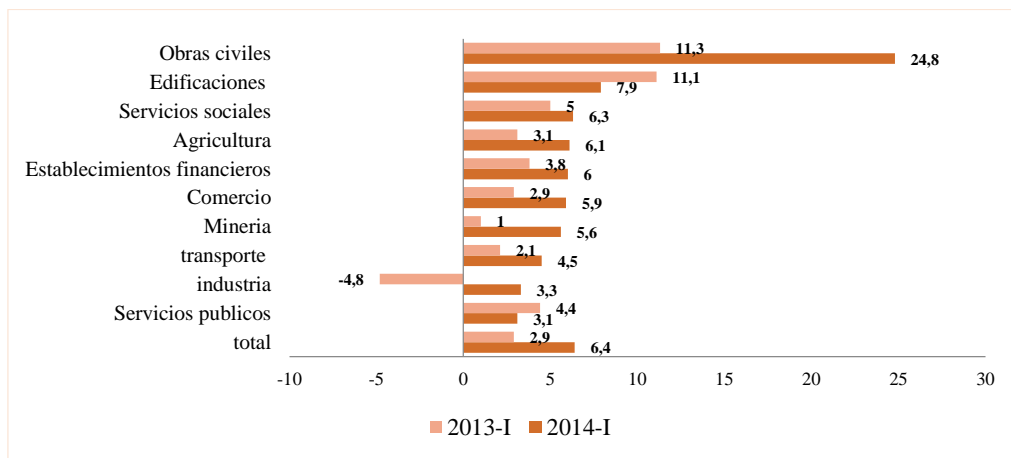
7.3.1 Análisis del sector

La economía colombiana se caracterizó durante muchos años por ser exclusivamente agroexportadora, depender de la venta, distribución de productos como el café y el tabaco; la industria aún no estaba desarrollada en el sistema económico del país y los bienes manufacturados provenían del exterior. No fue hasta el año 1925 que pequeños brotes de industria empezaron a aparecer, trayendo consigo el desarrollo del sector en la nación.

El sector industrial o manufacturero en Colombia está compuesto por distintos subsectores, dentro de los cuales se encuentran: la industria química, cauchos, derivados del petróleo, la industria metalúrgica, las telecomunicaciones, industria textil, industria alimentaria o agroindustria e industria de la construcción.

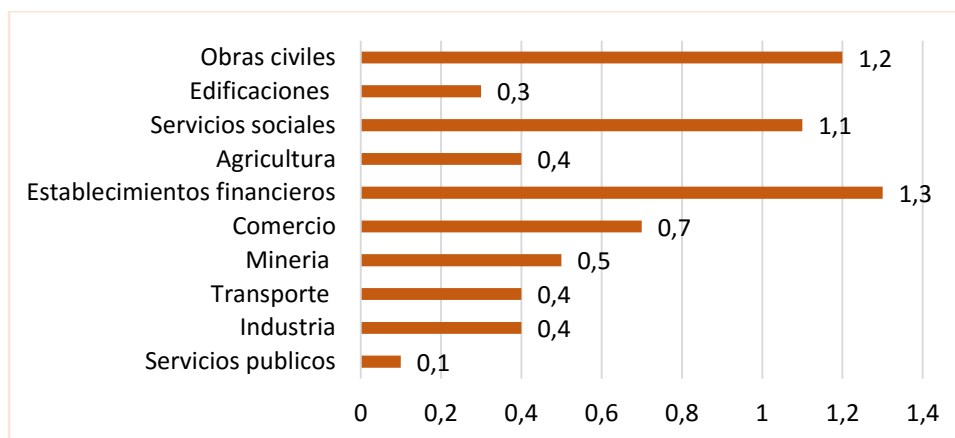
Para el primer trimestre del año 2014 la industria manufacturera en particular registro crecimientos superiores al 3%, destacándose 20 de los 25 subsectores que lo componen, al tiempo que presentaron variaciones favorables, logrando una participación igual al 0,4% en el PIB trimestral nacional.

Figura 10: Crecimiento por sector económico. Primer trimestre 2013, 2014.



Fuente: Fedesarrollo

Figura 11: Contribución al crecimiento del PIB por sector. Primer trimestre 2014



Fuente: Fedesarrollo

Hasta el año 2015, la industria colombiana participaba con un 10,7% en el total del PIB nacional, sin embargo, según analistas, había perdido un 0,5% de participación con respecto al año inmediatamente anterior. No obstante, este sector se ha consolidado como el motor de crecimiento para la economía colombiana en el primer semestre del 2016, con un aumento en su participación igual al 5,4%.

El subsector que, según estadísticas realizadas por el Dane, contribuyó en mayor proporción al crecimiento del sector en Colombia, es el de la industria química, cauchos y derivados del petróleo, siendo la refinación del petróleo, la actividad destacada con una participación del 13,6% del PIB industrial y un crecimiento del 24,7% con respecto al año anterior. (Ortiz, 2016).

Por otra parte, “la industria de alimentos se ha convertido en uno de los subsectores más promisorios para la competitividad del país en los mercados globales, gracias a la diversidad regional y la riqueza de los productos colombianos ante el mundo” (Mineducación, 2016), lo cual hace que su participación en la economía colombiana y en su crecimiento sea cada vez más notoria al registrar un crecimiento del 4,1% en su producción y del 5,1% en ventas en el primer bimestre del año 2016, según Diario El País. Cabe resaltar, además, que fue el segundo subsector que más

contribuyó al crecimiento de la economía del país en el año 2014, la cual registro un aumento del 4,6% con respecto al año anterior.

Paralelamente, es válido señalar, que la industria alimenticia, es uno de los sectores con mayor expectativa de crecimiento, dado que es uno de los pocos que, a pesar de sus bajos resultados en producción y ventas, ha registrado gran dinamismo durante los últimos años. Según la Andi (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia), en el primer bimestre del año 2015, el subsector presento un alza del 6,3% en producción y 5% en ventas, aunque la industria en general presentara una disminución en ventas del 3,1% para ese mismo periodo.

En Cartagena de Indias muy específicamente, “la industria representa alrededor del 38% de producción total de la ciudad y genera un 10% del total de puestos de trabajo” (Arenas, 2009), Además de constituirse como la quinta más importante a nivel nacional, gracias a las grandes compañías nacionales y extranjeras que desarrollan sus actividades en la ciudad. Debido a lo anterior, Cartagena cuenta con el privilegio de ser una de las ciudades que más participación posee en la producción industrial total nacional. Adicional a lo anterior, por estar ubicada a orillas del mar del mar caribe, la ciudad posee uno de los puertos más importantes y dinámicos del país, permitiéndole a la misma, el obtener gran participación no solo en la industria nacional sino también en el comercio exterior de Colombia

7.3.2 Análisis de la competencia

7.3.2.1 Competencia Directa

Nuestra competencia directa está constituida por todas aquellas empresas o compañías cuya razón social este encaminada a producir y comercializar productos comestibles a base de cacao tipo artesanal establecidos en la ciudad de Cartagena de Indias.

Se identificó la existencia de las siguientes compañías cuyo objeto social es muy similar al de Chokollis S.A.S:

- **CHOCO MUSEO:** es una multinacional dedicada a la producción y comercialización de productos a base de cacao y sus derivados (Licores, Productos de belleza, Alimentos...entre otros). Su portafolio de servicios incluye desde visitas libres al museo hasta visitas a su fábrica artesanal de chocolate y talleres de enseñanza para la elaboración de chocolate.

Tiene poco menos de un año en el mercado cartagenero y ha tenido gran acogida entre turistas y locales.

Productos y servicios: dentro de su portafolio podemos encontrar productos consumibles similares a los ofrecidos por Chokollis como: Granos de cacao, té de cacao, polvo de cacao, barras de chocolate, cajas de chocolate, bolitas de cacao, ron saborizado.

Por otro lado, dentro de los servicios ofrecidos por esta empresa, se encuentran: talleres prácticos de Chocolate, visita libre a la fábrica artesanal, bebidas y postres de chocolate en la tienda y souvenirs de la tienda.

Ubicación: la empresa cuenta con dos locales comerciales, ubicados estratégicamente en el centro histórico de Cartagena de Indias, zona con gran afluencia turística, el primero situado en el Parque Fernández Madrid y el segundo ubicado Calle Cochera del Gobernador.

Mercado meta: los consumidores de Chocomuseo, son principalmente turistas y población local de estrato 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena de Indias, cuya edad se encuentre entre los 17 y 60 años.

Decoración del lugar:

La decoración de los establecimientos comerciales de Chocomuseo es agradable, acorde al lugar y a la dinámica de los servicios prestados. El museo está estratégicamente diseñado para captar la atención de visitantes y compradores, invitando así a adquirir no solo productos sino también los servicios anteriormente mencionados.

Servicio: la compañía cuenta con personal altamente capacitado en atención al cliente, se resaltan valores como el respeto, amabilidad, cortesía y alegría en la labor que desempeñan, son perfectos conocedores de cada uno de los productos ofrecidos, además de contar con un excelente manejo del idioma inglés.

12.2.2.2 Competencia Indirecta

Nuestra competencia indirecta está constituida por empresas que, aunque usan el cacao para la preparación de sus productos no lo tienen como el ingrediente principal en todas sus recetas, así como aquellos que ofrecen productos sustitutos.

- **JUAN VALDEZ:** es la marca de café nacional más importante de Colombia, cuenta con más de 300 tiendas alrededor del mundo, ha firmado alianzas estratégicas tanto con las cadenas hoteleras más grandes del mundo como con aerolíneas de gran prestigio, se ha abierto un gran mercado desde que se abrió su primera tienda en el año 2002.

Productos y servicios: los establecimientos de Juan Valdez ofrecen, bebidas frías y calientes hechas base de café, pastelería de dulce y de sal a base de frutas, chocolate o café, platos

de sal, tales como ensaladas, desayunos, arepas y sándwiches y artículos propios de la marca (regalos, mugs, termos, ropa y vajillas).

Ubicación: Juan Valdez cuenta con 300 tiendas en el mundo, 200 tiendas en 23 ciudades del país y 16 tiendas en Cartagena de Indias, ubicadas en los principales centros comerciales de la ciudad, en puertos, aeropuertos y hoteles, tiene presencia también en las zonas turísticas de la ciudad (centro histórico y Bocagrande).

Mercado meta: la marca Juan Valdez tiene como meta conquistar los mercados internacionales, captando la atención de estudiantes, empresarios, y personas amantes del buen café, sin límites de edad.

Decoración del lugar: las tiendas son diseñadas especialmente para generar confort y un espacio tranquilo, apropiado para reuniones de negocios, amigos o, simplemente leer un libro, resalta permanentemente la cultura colombiana por medio de la música de ambientación y productos de la marca.

Servicio: el servicio al cliente es primordial para la empresa, los empleados son eficientes, aprovechan al máximo los recursos y reducen los tiempos de espera entre pedidos, siempre tienen una sonrisa para los clientes.

- **PASTELERÍA MILA VARGAS:** es una panadería, pastelería y café de origen cartagenero, abrió sus puertas en 2006 y es una de las pastelerías más conocidas en la ciudad, por su buen gusto y excelente calidad de productos.

Productos y servicios: principalmente se dedica a la repostería especializada en chocolate, entre los ingredientes se encuentran frutas, cremas, caramelo etc. También cuenta con bebidas frías y calientes, brownies, cheesecakes, tortas de matrimonio, ensaladas, hamburguesas, desayunos y medias nueves.

Ubicación: se encuentra ubicado en el centro amurallado de Cartagena de Indias, calle de la iglesia # 35- 76 y en la ciudad de Bogotá D.C. Calle 97ª # 9 – 97.

Mercado meta: turistas y personas entre los 16 a 80 años, familias y parejas.

Decoración del lugar: la decoración es digna de un restaurante italiano, es sobrio, elegante, tranquilo, acogedor y romántico, ambientado con música italiana. Cuenta con grandes vitrinas que permiten apreciar parte del menú.

Servicio: cuentan un excelente equipo de trabajo, las empleadas son cordiales, respetuosas, amigables, no es raro que Mila Vargas, la gerente, atienda a los clientes en la mesa o en la barra, esto crea vínculos de cercanía con sus clientes.

- **ABACO, LIBROS & CAFÉ:** es una librería donde confluyen el conocimiento y la experiencia, con el buen gusto y el ambiente amable de la cultura. Desde su fecha de apertura (2002) ha logrado posicionarse como un lugar ampliamente reconocido en el mundo cultural tanto en el país como internacionalmente.

Productos y servicios: La librería no solo ofrece la oportunidad de adquirir un libro, también ofrece la experiencia de disfrutar, bebidas frías y calientes, vino, cocteles, postres a base de cacao, frutas o derivados lácteos, comidas ligeras de dulce y de sal, tertulias y club de lectura.

Ubicación: el establecimiento se encuentra ubicado en Cartagena de Indias, calle de la iglesia con calle de la mantilla esquina N° 3-86.

Mercado meta: su mercado está compuesto por estudiantes, personas intelectuales, de la ciudad y de visitantes.

Decoración del lugar: es un lugar sobrio, totalmente decorado con libros, ambientado con Jazz, blues y bossa nova, un ambiente completamente agradable.

Servicio: su recurso humano siempre está dispuesto a ayudar y prestar asesoría, ampliamente conocedores de literatura nacional e internacional.

- **OTROS COMPETIDORES INDIRECTOS**

Se categorizan como “Otros competidores indirectos”, aquellas compañías nacionales (colombianas) dedicadas a la transformación industrial del cacao en diferentes productos finales, como bebidas instantáneas de chocolate, chocolates en barras, bombones y cobertura, galletas... entre otros y que pese a no ser de origen cartagenero propiamente, sus productos son distribuidos y vendidos en todo el territorio nacional, incluyendo, Cartagena de Indias.

Tabla 4. Competidores indirectos

NOMBRE	CIUDAD Y AÑO DE CONSTITUCIÓN	PRODUCTOS
Compañía nacional de chocolates	1920, Medellín	Chocolates (barras, bombones, cobertura...), Maní, galletas
Colombina S.A	1927, Zarzal	Chocolates, dulces, salsas, enlatados, helados, pasabocas, bebidas, galletas y pasteles
Italo S.A	1928, Bogotá	Chocolates (barras, bombones, cobertura), dulces, galletas,
Casa Luker S.A	1906, Manizales	Bebidas de chocolate, bebidas de café, Chocolate en cobertura y otras presentaciones.

7.3.3 Análisis de proveedores

En la actualidad, existe una gran diversidad de empresas en busca de lograr la satisfacción y fidelidad de sus clientes, ofreciendo una amplia gama de productos que puedan competir en el mercado actual. A continuación, se hace un análisis sobre empresas ubicadas en el país, que podrían convertirse en posibles proveedores de la marca Chokollis S.A.S, teniendo en cuenta factores como el costo de los productos, calidad, cercanía, transporte, instalación, entre otros elementos que son esenciales para alcanzar la eficacia esperada.

A nivel nacional, existen muchas compañías dedicadas a la producción y distribución de materias primas para la industria alimenticia, muchas de estas con altos estándares de calidad y diversificación en sus productos, de acuerdo a las necesidades y demanda de los clientes. Siendo el cacao la materia prima principal, se debe resaltar el hecho de que Colombia gracias a su posición geográfica es un país que posee un suelo fértil para la producción de este fruto, teniendo presente que el cacao colombiano goza de los mayores índices de calidad, sabor y textura.

En el departamento de Bolívar se sitúan varias entidades distribuidoras de este producto, la **Asociación de Productores de Cacao (Aprocasur)** es una de estas entidades, funcionando en el mercado desde el año 2004, ubicado en el sur de Bolívar, más que a la producción de cacao, su objetivo principal es contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades rurales, apoyando así en el crecimiento de la agricultura de la región. Por otro lado, está la **Federación Nacional de Cacaoteros (Fedecacao)**, con su sede principal en Bogotá, ubicado en diferentes partes del país (como Arauquita, Valledupar, Cúcuta, Bucaramanga, El Carmen, entre otros).

Por otro lado, si bien el cacao es nuestro producto base, también se necesita de la utilización de otros productos de pastelería, los cuales pueden ser suministrados por empresas como **Levapan S.A**, cuya sede principal se encuentra en la ciudad de Bogotá, pero cuenta con una sucursal en Cartagena, la cual se encarga de ofrecer una gran escala de productos, que tienen como propósito principal satisfacer las necesidades de los clientes, contando con un equipo de trabajadores que responden por la eficiencia a los desafíos que demanda el mercado, entre su portafolio de productos se pueden encontrar elementos como el arequipe, coco, colorantes, cremas pasteleras, cubiertas, brillos y glasse, esencias, frutos granos, entre otros. Por otro lado se encuentra **Districondorito**, compañía ubicada en Cartagena de Indias, encargada de distribuir insumos para alimentos,

panaderías y bizcocherías. Adicionalmente, para muchos de los procesos de producción (como el de las tortas y brownie), se dispondrá del huevo como materia prima; en la ciudad se encuentran varias empresas dedicadas a distribuirlo, teniendo en cuenta factores como el precio, calidad y transporte, se escogió como proveedor a **Distribuidora Huevos Kiara**, ubicada en el barrio El Prado.

En segunda instancia, la maquinaria necesaria, como por ejemplo los hornos, refrigeradores, entre otros, que serán utilizados para la elaboración de los productos, en la ciudad de Medellín se encuentran dos compañías dedicadas a la fabricación, mantenimiento y montajes de equipos y elementos en acero inoxidable, buscando siempre cumplir con las expectativas del cliente, entre dichas compañías se encuentra **Tecnología Y Suministro**, que cuenta con una posición en este mercado, suministrando desde sus inicios un servicio de calidad en la fabricación, mantenimiento y montaje de equipos en acero inoxidable para diversas industrias, con su sede principal en Medellín pero con sucursal en Cartagena, favoreciéndonos de esta forma su ubicación. **C.I Talsa** con su sede principal ubicada de igual forma en Medellín, pero con la diferencia de que posee sucursales en ciudades como Bogotá, Cali, Bucaramanga, Pereira, Cúcuta y Barranquilla, siendo esta última la mejor opción como proveedor, puesto que está situada relativamente cerca de Cartagena de Indias, disminuyendo así algunos costes como la logística de transporte. Por otra parte, esta **Arte Acero Ltda**, que diseña cocinas industriales y se encuentra en la ciudad de Cartagena, aspecto que la convierte en la mejor opción en cuanto a este servicio se refiere.

En cuanto al empaque y presentación del producto ante los clientes, se tendrán presente empresas como **Desechables 305** y **Desechables Cartagena**, ambas, ubicadas en Cartagena de Indias, cuyo objeto está centrado en distribuir y comercializar productos plásticos desechables, desde vasos hasta bolsas de papel, con o sin marca. Además de los empaques, se necesitarán

moldes, estos se utilizarán para crear la estructura y diseño de los productos, algunos de estos serán personalizados, con una figura determinada (corazones, estrellas, barras con el logo, letras, entre otros) según lo desee el cliente, para lo anterior se demandarán los servicios de empresas como **Termoformados Osorno**, ubicada en la ciudad de Bogotá, especializada en la fabricación de figuras en 3D, moldes, empaques en plásticos y máquinas para termoformado, garantizando con su sistema de producción la calidad y eficiencia en sus servicios.

Además de la maquinaria y todo lo anteriormente mencionado, se requerirán también los utensilios de cocina necesarios, muebles y equipos de oficina, y todo aquello que tenga relación con el montaje de la infraestructura, para la adecuación del local, garantizando no solo a los clientes una cómoda y relajante permanencia en el lugar, sino que de igual forma verificar que nuestros equipos de trabajo, tanto administrativos como empleados, cuenten con un ambiente apropiado para ejercer sus actividades, para esto se tendrán presentes empresas como **Homecenter**, y **Nexus Tecnología Y Suministros**, por sus ubicaciones, puesto que ambas se encuentran en Cartagena, la variedad en productos y precios, además, cuenta con un servicio especial de instalación de equipos, convirtiéndose en un potente proveedor para la compañía.

Para generar un servicio que cumpla, no solo con la perspectiva de los clientes, garantizando de esta forma su fidelidad, sino que también logre concebir las ganancias estipuladas, se deben tener presentes varios factores claves, como contar con una materia prima y servicio de alta calidad, que tenga todas las normas de salubridad exigidas por la ley, con un equipo de maquinaria indicado para el desarrollo de cada actividad, un establecimiento acogedor, organizado, y lo último, pero no menos importante, tener claro lo que queremos de nuestros proveedores, para analizar cuál es la mejor oferta en el mercado y así hacer la mejor elección.

7.4 ANÁLISIS INTERNO

7.4.1 Estrategias de precio

El precio de cada producto ira determinado por aquellos que la competencia directa maneje, así como, los costos en los cuales se incurra para su producción. También vendrá definido por los servicios adicionales en los que incurra cada consumidor.

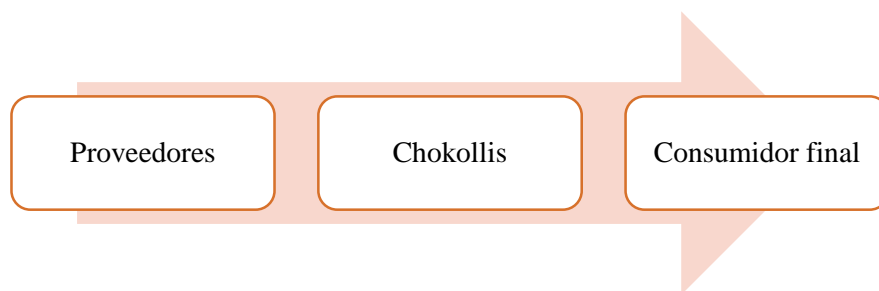
El precio que maneja Chokollis, al menos en su etapa inicial, estará definido por el promedio de aquellos establecidos por la competencia directa e indirecta, con el cual se pretenderá captar la mayor parte de nuestro público objetivo, para así, lograr reconocimiento y posicionamiento en el mercado al cual nos dirigimos y de alguna manera acaparar la atención de clientes potenciales.

7.4.2 Plan de venta y distribución

La producción y venta de los productos a ofrecer se realizarán en establecimientos existentes bajo la razón social de “Chokollis” pertenecientes al grupo comercial “Chokollis S.A.S”. Se contará inicialmente con un local comercial y de producción, ubicado en la zona turística de Cartagena de Indias.

El canal de distribución utilizado, será directo, dado que no se contará con intermediario alguno para comercializar los productos.

Figura 12. Plan de distribución



7.4.3 Plan de publicidad y promoción

Teniendo en cuenta el mundo globalizado en el que nos encontramos y lo importante que es el manejo de las tecnologías en las compañías para mantenerse en el mercado, Chokollis desarrollara como herramienta principal la publicidad a través de las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) y nuestra página web. A su vez, se utilizarán promociones de ventas con el fin de incentivar a los vendedores y crear fidelidad en los consumidores, se manejarán promociones de 2 x 1, y se aumentaran un poco los tamaños de los productos sin perder utilidad, incluso se agregarían más productos a los servicios de eventos, dependiendo el evento se realizarían promociones especiales. La inversión en publicidad se realizará a partir del primer mes de operaciones de la empresa, la estrategia consistirá en la entrega de flyers junto con bonos de obsequio en las zonas de mayor afluencia turística en la ciudad; para esto, se contratarán dos promotores, se realizará una suscripción ante publicar S.A, quien se encargara de promocionar la nueva marca, en las distintas redes sociales, además de gestionar la página web de la empresa, paralelo a ellos, se invertirá en una cuña radial; lo anterior con el fin de dar a conocer la nueva marca en la ciudad. Dicho plan se llevara a cabo dos veces al año, en los meses de febrero y septiembre.

El presupuesto estimado para la publicidad requerida, está determinado de la siguiente forma:

Tabla 5. Presupuesto Plan de marketing

1	Suscripción publicar	1.800.000
2	Cuña radial	5.000.000
400	Bonos obsequio	1.000.000
400	Flyers	120.000
4	Promotores	400.000
TOTAL		<u>8.320.000</u>

7.4.3.1 Logotipo

El logotipo que representara a nuestra empresa, está diseñado, pensando en lograr incorporar el slogan, la marca y los colores de la bandera de su ciudad de origen (Cartagena) en un solo diseño.



7.4.3.1 Marca

En la búsqueda de una marca que tuviera gran recordación en el público local y turístico de la ciudad de Cartagena, se llegó a establecer “Chokollis” como distintivo único y diferenciador de la empresa y sus productos.

7.4.3.2 Slogan

El Slogan que caracterizará a nuestra empresa, y específicamente a la marca será: **“Tus ideas las hacemos chocolate”**, haciendo referencia al servicio de personalización de productos, así como la adaptación de los mismos según las preferencias del cliente, lo cual se constituye como el factor diferenciador de nuestros productos ante la competencia directa e indirecta.

7.5 SEGMENTACIÓN Y TAMAÑO DEL MERCADO

7.5.1 Segmento del mercado

Chokollis S.A.S, dirige su portafolio de productos y servicios a los habitantes de la ciudad de Cartagena de Indias y turistas, que sean consumidores fieles, potenciales o esporádicos de productos comestibles derivados del cacao de tipo artesanal.

Nuestra atención estará centrada en mujeres y hombres de 16 – 60 años, de nivel socio económico 1, 2, 3, 4, 5 y 6 que posean las características anteriormente mencionadas.

7.5.2 Mercado objetivo

A partir de información suministrada por el Departamento Nacional de Estadística (DANE), se determinó que Cartagena de Indias posee 634.027 habitantes⁹ dentro de las características anteriormente mencionadas, adicional a lo anterior se ha registrado la presencia de 1.978.484 visitantes extranjeros y nacionales en la ciudad, lo cual constituiría nuestro mercado a alcanzar.

7.5.3 Mercado real

Al realizar una encuesta a 113 habitantes de la ciudad y 40 personas turistas ubicadas dentro del rango de edades del mercado objetivo escogido, el 95% de las personas locales y el 97% de los visitantes que consumen productos comestibles a base de cacao, dijeron que SI estarían dispuestos a comprar los productos. Dicho lo anterior y teniendo en cuenta el tamaño del mercado local y turístico objetivo, el mercado real del proyecto estaría constituido de la siguiente forma:

- Mercado real Población local: $634.027 \text{ habitantes} * 95\% = \underline{602.325 \text{ personas}}$
- Mercado real Población turista: $1.978.484 \text{ visitantes} * 97\% = \underline{1.919.129 \text{ personas}}$

Sin embargo, se sabe que, ni siquiera las empresas ya constituidas y posicionadas en el mercado alcanzan el 10% del mismo. De esta manera, se prevé para el presente proyecto, el alcanzar un 5% de la demanda real disponible; así:

- $602.325 + 1.919.129 = \underline{2.521.454} * 0.05 = \underline{\underline{126.072,7 \text{ personas}}}$

⁹ Proyecciones de población municipal por edades, 2016. DANE.

7.5.4 Proyección de la demanda

Luego de la investigación de mercado realizado, se permitieron realizar los cálculos y estimaciones de la demanda real (determinadas como el 5% del mercado potencial), las cuales dieron como resultado un total de 126.072 personas. Partiendo de lo anterior y con base en información obtenida de primera mano, se determinó que el promedio de personas locales y turistas que visitan este tipo de establecimientos (empresas dedicadas a la elaboración de productos a base de cacao en la ciudad) es de 10 por hora, es decir, 250 personas por día (90.000 personas al año).

De esta forma, teniendo en cuenta el comportamiento real de la demanda de este tipo de productos se permitió proyectar la misma, a cinco (5) años, teniendo en cuenta, el crecimiento en ventas del sector alimenticio en Colombia que se encuentra actualmente con una progresión del 5%, de la siguiente forma:

Tabla 6. Proyección de la demanda

AÑO	1	2	3	4	5
POBLACIÓN	90.000	94.500	99.225	104.186	109.395
CRECIMIENTO (%)	5%	5%	5%	5%	5%

8 ESTUDIO TÉCNICO

8.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

8.1.1 Macro localización

Chokollis S.A.S estará ubicada en el departamento de Bolívar, específicamente en la ciudad de Cartagena, por las características distintivas que hacen de la misma, el lugar idóneo para establecer una compañía como ésta.

El distrito turístico y cultural de Cartagena de Indias es la capital del departamento de Bolívar y se encuentra ubicada en el norte del país, a orillas del mar caribe. Está constituida como una ciudad colonial, colorida, tradicional y una de las más hermosas de toda América Latina. Cuenta con una población total de 1.013.454 habitantes¹⁰ de los cuales, alrededor del 96% residen en el área urbana y el 4% en el área rural.

Por otro lado, su concepto histórico y colonial permite que, en la actualidad, sea una de las 6 ciudades turísticas destino preferida por los viajeros en todo el mundo, tanto así, que solo en el año 2015 llegaron a la ciudad alrededor de 232.015 visitantes extranjeros y 1.746.469 visitantes nacionales.

Sumado a lo anterior, debe mencionarse también el alto prestigio que posee la ciudad en materia de comercio e industria, ya que es una de las ciudades que más aporta al PIB industrial del país, así mismo, por ser ciudad costera, posee uno de los puertos más importantes, debido a que es el predilecto a la hora de exportar¹¹, además de ser uno de los más modernos de toda América del sur.

¹⁰ DANE. Proyecciones de población municipales por área. www.dane.gov.co/.../poblacion/.../ProyeccionMunicipios2005_2020.xls

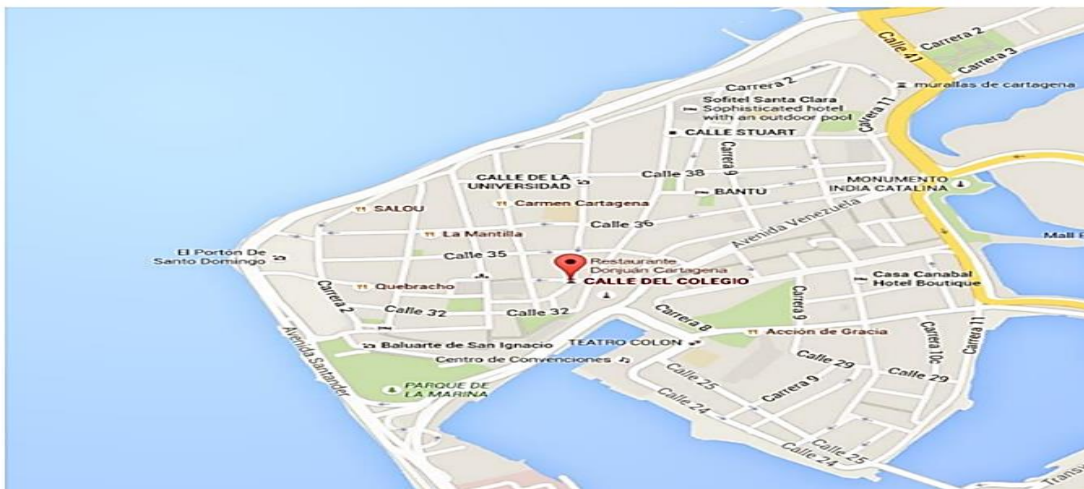
¹¹ El puerto de Cartagena es el predilecto en materia de exportaciones en el país. Diario la Republica. 2015 http://www.larepublica.co/el-puerto-de-cartagena-es-el-predilecto-en-materia-de-exportaciones-en-el-pa%C3%ADs_220491

8.1.2 Microlocalizacion

Una vez definida la macrolocalizacion, se hace necesario definir el punto de ubicación específica en la ciudad en la cual se establecerá el proyecto teniendo en cuenta factores como el entorno, el carácter atractivo del lugar, las ventajas económicas que ofrezca el sitio y adicional, la localización estratégica en la cual se encuentre, pues se pretende encontrar un sitio, que sea accesible para todos los consumidores, en especial los potenciales, que le permita a la empresa lograr un gran reconocimiento en toda la población local y turística de la ciudad.

Por medio del análisis obtenido de la investigación de mercados realizado, se determinó que la ubicación preferida por la población encuestada, es el centro histórico de Cartagena, a partir de lo anterior, se cotizaron diversos locales en arrendamiento con el espacio propicio para el desenvolvimiento de las actividades necesarias para la correcta puesta en marcha del proyecto, de lo anterior se llegó a definir como ubicación de la empresa, la zona correspondiente a la carrera 6, calle 30 (calle del colegio). El sector escogido es ideal, debido a que es una de las zonas más concurridas del centro histórico de la ciudad, no solo por locales sino también por turistas, además de contar con excelente seguridad y encontrarse situada muy cerca de la avenida principal.

Figura 13. Ubicación geográfica



8.2 DISTRIBUCIÓN Y TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES

Cuando se habla de distribución de las instalaciones se hace referencia a la manera más eficiente de identificar y asignar espacios, disponer las maquinas, las materias primas, insumos y personal, de modo que se suplan las necesidades de cada uno de los procesos y se le brinde a las personas (operarios, funcionarios y clientes) condiciones óptimas de seguridad, asegurando a su vez el minimizar los costos de productividad.

Dentro de este contexto, dado que Chokollis S.A.S pretende desarrollar todas sus actividades (tanto administrativas como de producción y comercialización) en un mismo lugar, se contará con un local comercial con un tamaño óptimo equivalente a los $148.1 M^2$.

Con una dimensión total 14,81 m de ancho y 10 m de largo, el local se encuentra distribuido de la siguiente manera:

- a) Salón principal, el cual cuenta con un tamaño de 6,85 m de ancho y 5,85 m de largo.
- b) Salón 2, el cual cuenta con un área de 3,06 m de ancho y 5,76 m de largo
- c) Cocina, en la cual se llevará a cabo el proceso productivo. Cuenta con una extensión de 6,47 m de ancho y 4,01 m de largo.
- d) Almacén, con un espacio de 2.89 m de ancho y 5,11 m de largo.
- e) Baño para el personal, con un tamaño de 1,22 m de ancho y 2,27 m de largo.
- f) Baño de mujeres (clientes), el cual cuenta con un área de 0,97 m de ancho y 1,86 m de largo.
- g) Baño de hombres (clientes), con un espacio de 0,77 m de ancho y 1,74 m de largo
- h) Oficina de Administración, en la cual desempeñara sus labores el administrador de la compañía, con un área de 2,72 m de ancho y 3,38 m de largo.

i) Oficina, la cual a su vez estará dividida en tres cubículos en la cual desarrollaran sus actividades el staff contable, el director de mercadeo y de producción, y que contara con un espacio de 3,38 m de ancho y 3,82 m de largo.1

j) Zona de utilería, utilizada para guardar todos aquellos elementos de limpieza, archivo y demás insumos como papelería. Cuenta con un tamaño de 1,48 m de ancho y 1,86 m de largo.

k) Zona de bultos, diseñada exclusivamente para el almacenamiento de toda aquella materia prima unitarizada en bultos. Cuenta con un espacio de 1,69 m de ancho y 5,10 m de alto.

l) Zona de lavado, designado especialmente para el lavado de manteles, servilletas y cortinas del establecimiento. Tiene un espacio total de 1,30 m de ancho y 2,27 de alto.

8.2.1 Distribución en planta

Figura 14. Distribución de las instalaciones



8.3 RECURSOS REQUERIDOS

8.3.1 Maquinaria

Molino de cacao para hacer Chocolate



Máquina que muele granos de cacao y otros en forma homogénea, operación y mantenimiento fáciles.

Función: Determina la rotura de las células duras y gramosas de los granos, liberando al mismo tiempo la grasa del cacao, que representa el 50 al 52% del mismo. Esta operación produce una cierta cantidad de calor que llega al punto de fusión de la grasa obteniendo así una suspensión compuesta de almidones y proteínas.

Recomendaciones: Solicitar siempre un manual o catálogo de funcionamiento de la máquina.
Solicitar una capacitación previa del uso de la máquina.
Solicitar tiempo de garantía.

Precio: \$991,959

Temperadora de Chocolate



Es capaz de funcionar con 1 hasta 17kg de chocolate.

Posee un sistema de aire forzado para optimizar el tiempo del proceso de templado.

Control automático digital de la temperatura seleccionada para un fácil y óptimo TEMPLADO.

Compatible con cualquier tipo de chocolate

Posee cascada de chocolate regulable para un eficiente trabajo con moldes.

Función: el producto es pasado al Temperador, se forman unos cristales estables de manteca de cacao que hacen que el producto tenga brillo y se despegue perfectamente del molde (una vez que haya sido moldeado).

Recomendaciones: Solicitar siempre un manual o catálogo de funcionamiento de la máquina.

Solicitar una capacitación previa del uso de la máquina.

Solicitar tiempo de garantía.

Precio: \$10.090.203

Refinadora de Chocolate



Esta máquina se utiliza principalmente en la molienda fina de masa de chocolate. Puede moler finura de chocolate de materias primas y así sucesivamente.

Función: La pasta de cacao, obtenida en la fase de Molido, se deja caer en la parte inferior de la tina y de ahí es conducida, por un tornillo sin fin de acero inoxidable, a la parte superior de alimentación de las refinadoras. Mediante el paso por la refinadora, se obtiene un producto muy fino de un tamaño de partícula impalpable, de forma que pasa perfectamente por el paladar sin sentir ninguna rasposidad.

Recomendaciones: Solicitar siempre un manual o catálogo de funcionamiento de la máquina.
Solicitar una capacitación previa del uso de la máquina.
Solicitar tiempo de garantía.

Precio: \$7,590,000

Batidora



Olla de acero inoxidable tres velocidades, una potencia de 2 Hp transmisión por piñones, monofásica, dos accesorios, gancho y paleta fabricados en acero inoxidable con capacidad de tolva de 20 Lt. Removible para fácil limpieza. Equipo diseñado para batir usando un movimiento planetario en la olla con el fin de que se mezcle bien el producto.

Función: Electrodoméstico que permite batir o mezclar alimentos blandos, esponjar y emulsionar mezclas y salsas, y montar claras de huevo a punto de nieve.

Recomendaciones: Solicitar siempre un manual o catálogo de funcionamiento de la máquina.
Solicitar una capacitación previa del uso de la máquina.
Solicitar tiempo de garantía.

Precio: \$307.900*3 = \$615.800

Horno



Dispositivo que genera calor y que lo mantiene dentro de un compartimento cerrado. Se utiliza tanto en la cocina para cocinar, calentar o secar alimentos, como en la industria.

Función: Cocer los postres tales como tortas, cupcakes, volcán de chocolate etc.

Recomendaciones: Solicitar siempre un manual o catálogo de funcionamiento de la máquina.
Solicitar una capacitación previa del uso de la máquina.
Solicitar tiempo de garantía.

Precio: \$ 13.000.000

Fuente de chocolate.



Es un accesorio que triunfa en las comidas en las que está presente. Aunque no se eche en falta sino está, cuando las tenemos a nuestro alcance las fuentes de chocolate llaman la atención de todo el mundo.

Función: Básicamente consiste en introducir el cacao dentro de la fuente en el espacio preparado para ello y después automáticamente se calienta en su interior estos aparatos tienen fuentes de calor para que el cacao se mantenga caliente a una temperatura estable y de esta forma lograr que siga en estado líquido para poder mojar los alimentos cuantas veces queramos. De esta forma podrás hacer uso del cacao sin preocuparte de que se enfríe.

Recomendaciones: Solicitar siempre un manual o catálogo de funcionamiento de la máquina.
Solicitar una capacitación previa del uso de la máquina.
Solicitar tiempo de garantía.

Precio: \$180.000*5= \$900.000

Congelador exhibidor.



El mostrador forma parte de un mueble refrigerado para mantener los productos frescos, a través de cuya vitrina se muestra el género. Sobre el mismo, se sitúa una barra metálica sobre la que se apoya el producto y se realizan las operaciones de cobro.

Función: Su función de exponer y mostrar al cliente el producto que solicitaba.

Recomendaciones: Solicitar siempre un manual o catálogo de funcionamiento de la máquina.
Solicitar una capacitación previa del uso de la máquina.
Solicitar tiempo de garantía.

Precio: $\$1'000.000 * 2 = \underline{\$2.000.000}$

Refrigerador



Dispositivo empleado principalmente en la cocina que consiste en un armario aislado térmicamente, con un compartimento principal en el que se mantiene una temperatura de entre 2 y 6 °C y también, frecuentemente, un compartimento extra utilizado para congelación (a -18 °C) llamado congelador.

Es uno de los electrodomésticos más comunes en el mundo.

Función: Conservar y almacenar las materias primas que necesitan ser congelados o refrigerados.

Recomendaciones: Solicitar siempre un manual o catálogo de funcionamiento de la máquina.
Solicitar una capacitación previa del uso de la máquina.
Solicitar tiempo de garantía.

Precio: $\$599.000 * 2 = \underline{\$1.198.000}$

Licuada



Herramienta ideal para triturar hielo y preparar los mejores granizados, batidos, malteadas.

Función: Realizar bebidas frías con consistencia en base a un elemento sólido. Tienen un tipo de cuchillas diferentes al resto, que hacen que funcione mucho mejor con alimentos más espesos dando así una bebida sólida y de calidad. Suelen ser muy rápidas en su funcionamiento y tener un dispensar bastante grande para colocar el producto necesario.

Recomendaciones: Solicitar siempre un manual o catálogo de funcionamiento de la máquina.
Solicitar una capacitación previa del uso de la máquina.
Solicitar tiempo de garantía.

Precio: \$209.344 *3 = \$628.032

- **Total Maquinaria = 37.013.994**

8.3.2 Materia prima

Para el procesamiento y preparación de los productos que Chokollis S.A.S pretende ofrecer, se necesitaran, inicialmente, los siguientes insumos:

Tabla 7. Materia prima requerida

PRODUCTO	PROVEEDOR	CANTIDAD
Almendra de cacao	Aprocasur	7 bultos
Leche	Levapan S.A	6 bolsas
Leche evaporada	Levapan S.A	8 cajas
Leche condensada	Levapan S.A	10 tarros
Crema de leche	Levapan S.A	10 cajas
Sal	Levapan S.A	2 bultos
Azúcar	Levapan S.A	4 bultos
Azúcar glaseé	Levapan S.A	8 bolsas
Azúcar granulada	Levapan S.A	8 bolsas
Azúcar pulverizada	Levapan S.A	8 bolsas
Polvo para hornear	Levapan S.A	5 bolsas
Harina leudante	Levapan S.A	3 bultos
Harina de repostería	Levapan S.A	6 bultos
Huevos	Distribuidora Huevos Kiara	20 Anaqueles
Aceite	Levapan S.A	3 baldes
Mantequilla sin sal	Levapan S.A	5 cajas
Salsa de chocolate	Levapan S.A	4 bolsas
Bicarbonato	Levapan S.A	8 cajas
Canela	Levapan S.A	7 cajas
Canela en polvo	Levapan S.A	6 cajas
Clavos	Levapan S.A	5 cajas
Esencias de sabor natural	Levapan S.A	10 tarros
Vainilla	Levapan S.A	10 tarros
Arequipe	Levapan S.A	5 tarros
Durazno	L.H.M	1 caja

Naranja	L.H.M	1 caja
Kiwi	L.H.M	1 caja
Banano	L.H.M	1 caja
Fresas	L.H.M	1 caja
Frambuesas	L.H.M	1 caja
Arándanos	L.H.M	1 caja
Cerezas	L.H.M	1 caja
Arroz tostado	Levapan S.A	10 bolsas
Frutos secos	Levapan S.A	20 bolsas
Chantillí	Levapan S.A	20 cajas
Galletas oreo	Levapan S.A	10 paquetes
Grageas	Levapan S.A	5 bolsas
Chispas de chocolate	Levapan S.A	10 bolsas
Maní triturado sin sal	Levapan S.A	11 bolsas

8.3.3 Utensilios de cocina

Chokollis S.A.S necesitara, para el desarrollo de sus labores, los siguientes utensilios de cocina:

Tabla 8. Utensilios de cocina requeridos

CANTIDAD	ARTICULO	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Set de cuchillos en acero * 5 unidades	Homecenter	129.900	129.000
5	Moldes para tortas 1/2 libra redonda	Termoformados Osorno	24000	120000
6	Moldes para tortas 1 libra redonda	Termoformados Osorno	27000	162000
5	Moldes para tortas 1/2 libra Corazón	Termoformados Osorno	21.900	109500
4	Moldes para cupcakes *12p	Homecenter	24.900	99600
3	Molde Brownie 12 cavidades	Homecenter	59.900	179700
2	Molde para volcán de chocolate *10 p	Termoformados Osorno	30.900	61800
4	Moldes para barras de chocolate 50 gr	Termoformados Osorno	33.319	133.276

10	Moldes para bombón	Termoformados Osorno	29.474	292.176
8	Moldes para bombón en forma de corazón	Termoformados Osorno	24.348	194.784
1	Molde con alfabeto	Termoformados Osorno	427.169	427.169
2	Rodillo profesional pastelero	Homecenter	59.900	119800
1	Set de brochas	Homecenter	10.000	10000
2	Manga Pastelera	Homecenter	36.400	72800
2	Set espátulas y rapes	Homecenter	14.900	29.800
1	Batería antiadherente de 7 piezas	Homecenter	89.900	89.900
2	Bowl	Homecenter	17000	34000
Total				<u>2.265.305</u>

8.3.4 Equipos y muebles

Con el fin de lograr una mejor adecuación de sus instalaciones, y el correcto desarrollo de sus procesos, Chokollis S.A.S debe disponer de los siguientes muebles y artículos.

Tabla 9. Muebles y equipos

CANTIDAD	ARTICULO	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Estantes de madera	Homecenter	425.000	425.000
4	Juego de comedor blanco	Homecenter	349.900	1.399.600
2	Juego de comedor negro	Homecenter	234.900	469.800
2	Sofá en L	Homecenter	1.812.930	3.625.860
6	Sillas para bar	Homecenter	84.900	509.400
3	Centros de trabajo	Homecenter	279.900	839.700
1	Escritorio	Homecenter	139.900	139.900
4	Sillas para oficina	Homecenter	77.900	311.600
4	Teléfonos	Nexus t y s	49.900	199.600
4	Computadoras all in one	Nexus t y s	790.000	3.160.000
1	Impresora multifuncional	Nexus t y s	504.900	504.900
1	Caja registradora	Nexus t y s	814.900	814.900
4	Canecas de oficina	Homecenter	22.900	91600
2	Canecas de 2 compartimentos	Homecenter	52.900	105.800
3	Aires acondicionados	Nexus t y s	744.891	2.234.673
1	Mesón de acero inoxidable	Cocinas integrales de la costa	450.000	450.000
1	Cocina Integral en acero inoxidable	Cocinas integrales de la costa	4.500.000	6.500.000
Total				<u>21.782.333</u>

8.3.5 Recursos humanos

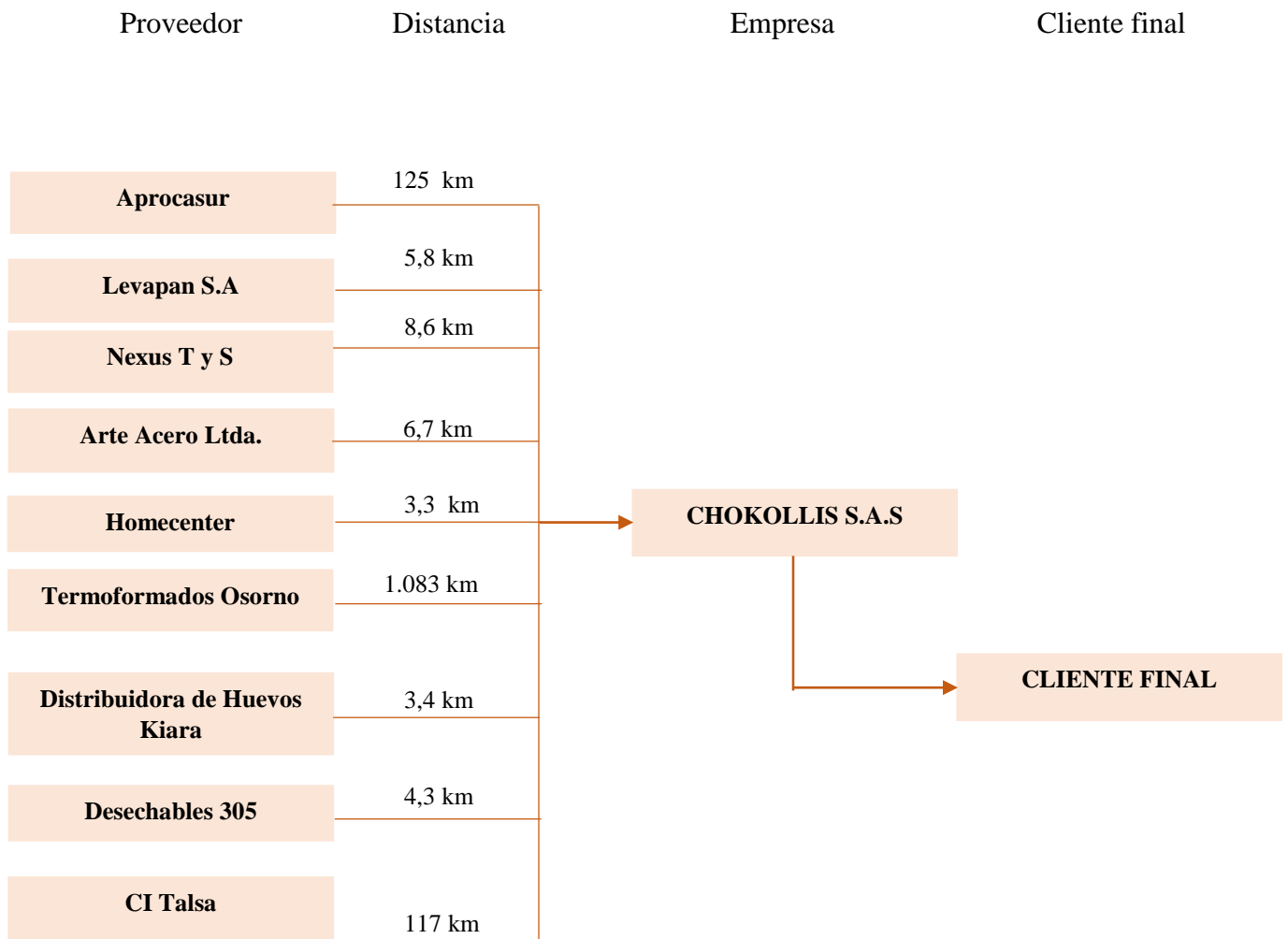
El recurso humano con el cual Chokollis S.A.S debe contar para la correcta puesta en marcha de sus actividades, es el siguiente:

Tabla 10. Recursos humanos requeridos

1	Gerente administrativo y financiero
1	Jefe de mercadeo y ventas
2	Vendedores
1	Cajero
1	Chocolatero
1	Chef repostero
1	Auxiliar de cocina

8.4 CADENA DE SUMINISTRO

La cadena de suministro que utiliza Chokollis S.A.S, dado que posee un canal de distribución directa, sin ningún tipo de intermediarios, empieza desde los proveedores, continua con la empresa, y termina con el consumidor final, de la siguiente forma:



8.5 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

Tabla 11. Ficha Técnica Brownies

NOMBRE DEL PRODUCTO	<h1>Brownies</h1>	
DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO.	<p>Bizcocho de chocolate pequeño, se llama así por su color marrón oscuro, o Brown en inglés. Cubierto de jarabe espeso de chocolate, relleno con Arequipe y/o trocitos de frutos secos, chocolate</p>	
INGREDIENTES PRINCIPALES.	<p>12 brownies</p> <ul style="list-style-type: none"> -250 gramos de mantequilla sin sal - 125 gramos de harina de repostería - 225 gramos de azúcar - 150 gramos de chocolate para fundir - 4 Huevos - 5 gramos de canela molida - 5 gramos de azúcar avainillada o un poco de esencia de vainilla. 	
INGREDIENTES SECUNDARIOS.	<p>Arequipe, nueces, maní, pasas, chispas de chocolate, chispas de colores.</p>	
CARACTERÍSTICAS DE LA MATERIA PRIMA Y/E INSUMO.	Apariencia	Blanda
	Color	Café oscuro
	Olor	Característico
	Sabor	Característico
TIPO DE CONSERVACIÓN.	Ambiente	
CONSIDERACIONES DE ALMACENAMIENTO.	<p>Conservar en un lugar fresco y seco, apartado de la luz solar y olores fuertes.</p>	

Tabla 12. Ficha Técnica Chocolate Artesanal


NOMBRE DEL PRODUCTO	<h1>Chocolate artesanal</h1>	
DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO.	<p>Se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao, a partir de esta combinación, se elaboran los distintos tipos de chocolate.</p>	
INGREDIENTES PRINCIPALES.	<p>Chocolate negro.</p> <p>250 g azúcar impalpable o glas 250 g manteca o mantequilla 250 g cacao amargo en polvo 1/2 litro agua</p>	<p>Chocolate artesanal Blanco.</p> <p>250g de taza Leche en polvo 250g de taza Azúcar 250g taza Manteca de cacao ½ litro de agua 1 cda. Esencia de vainilla</p>
INGREDIENTES SECUNDARIOS.	<p>Arequipe, nueces, maní, pasas, cereales.</p>	
CARACTERÍSTICAS DE LA MATERIA PRIMA Y/E INSUMO.	Apariencia	Espesa
	Color	Café oscuro o blanco
	Olor	Característico
	Sabor	Característico
TIPO DE CONSERVACIÓN.		
CONSIDERACIONES DE ALMACENAMIENTO.	<p>Conservar refrigerado.</p>	

Tabla 13. Ficha Técnica Tortas y cupcakes

NOMBRE DEL PRODUCTO.	<h1>Tortas y Cupcakes</h1>									
DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO.	<p>La torta y los cupcakes de chocolate siempre es la favorita de los más pequeños. Una receta de postres caseros clásica que podemos hacer en cualquier ocasión. Anima un cumpleaños o los postres de la semana con una tarta de chocolate fácil de preparar y muy provocativa.</p>									
INGREDIENTES PRINCIPALES.	<p>(1 Torta 1 libra y 25 Cupcakes). Para la torta de ½ libra usar mitad de ingredientes. 250g Harina leudante, Bicarbonato, Sal, 130 g Cocoa, 250 g de mantequilla , ½ litro de Leche, 1 cucharada Vainilla, 4 Huevo, 664g Azúcar</p>									
INGREDIENTES SECUNDARIOS.	<p>Agua hirviendo, Leche condensada, Leche evaporada, Mantequilla, chispas de colores, frutas, maní, almendras, chantillí, fofondam, etc.</p>									
CARACTERÍSTICAS DE LA MATERIA PRIMA Y/E INSUMO.	<table border="1"> <tr> <td>Apariencia</td> <td>Blanda</td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td>Café oscuro</td> </tr> <tr> <td>Olor</td> <td>Característico</td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td>Característico</td> </tr> </table>	Apariencia	Blanda	Color	Café oscuro	Olor	Característico	Sabor	Característico	
Apariencia	Blanda									
Color	Café oscuro									
Olor	Característico									
Sabor	Característico									
TIPO DE CONSERVACIÓN.	<p>Ambiente</p>									
CONSIDERACIONES DE ALMACENAMIENTO.	<p>Conservar en un lugar fresco y seco, apartado de la luz solar.</p>									

Tabla 14. Ficha técnica Volcán de Chocolate


NOMBRE DEL PRODUCTO.	<h1>Volcán de chocolate</h1>	
DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO.	<p>Se presenta como pequeño bizcocho de chocolate con el interior fundido. De este modo, cuando el comensal corta el bizcocho de su interior le brota una cremosa salsa de chocolate que se extiende por el plato. Para conseguir el efecto deseado, el bizcocho suele congelarse o guardarse en frigorífico antes de su horneado.</p>	
INGREDIENTES PRINCIPALES.	<p>Para 10 porciones</p> <p>3Huevos, 100g azúcar, 140g chocolate semiamargo, 110g de mantequilla sin sal, 50g de harina (NO leudante), 60g de chocolate (relleno)</p>	
INGREDIENTES SECUNDARIOS.	<p>Frutas, azúcar pulverizada, chispas de chocolate, chantillí, maní</p>	
CARACTERÍSTICAS DE LA MATERIA PRIMA Y/E INSUMO.	Apariencia	Blanda
	Color	Café oscuro
	Olor	Característico
	Sabor	Característico
TIPO DE CONSERVACIÓN.	<p>Ambiente</p>	
CONSIDERACIONES DE ALMACENAMIENTO.	<p>Conservar en un lugar fresco y seco, apartado de la luz solar.</p>	

Tabla 15. Ficha Técnica Galletas de Chocolate

NOMBRE DEL PRODUCTO.	<h1>Galletas de chocolate.</h1>	
DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO.	Una galleta de chocolate es una galleta que se originó en los Estados Unidos con cacao en polvo como ingrediente distintivo	
INGREDIENTES PRINCIPALES.	Para 24 porciones. 420g Harina, 240gr mantequilla, 240 gr azúcar, 80 gr cacao en polvo, 2 cda de polvo de hornear, 4 huevos	
INGREDIENTES SECUNDARIOS.	Chispas de chocolate.	
CARACTERÍSTICAS DE LA MATERIA PRIMA Y/E INSUMO.	Apariencia	Sólido
	Color	Café oscuro
	Olor	Característico
	Sabor	Característico
TIPO DE CONSERVACIÓN.	Ambiente	
CONSIDERACIONES DE ALMACENAMIENTO.	Lugar fresco lejos de la luz solar y de la humedad.	

Tabla 16. Ficha Técnica Chocolate Caliente


NOMBRE DEL PRODUCTO.	<h1>Chocolate caliente</h1>	
DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO.	<p>Es una preparación que se hace extrayendo la manteca de la nuez del cacao y mezclándola con azúcar, haciendo una pasta dulce que es soluble en agua y leche. Se acostumbra adicionar especias dulces como canela o clavos de olor.</p>	
INGREDIENTES PRINCIPALES.	<p>4 raciones 200gr Cacao, 60gr de azúcar, 1 litro de leche</p>	
INGREDIENTES SECUNDARIOS.	<p>Canela, clavos, chantillí.</p>	
CARACTERÍSTICAS DE LA MATERIA PRIMA Y/E INSUMO.	Apariencia	Líquido
	Color	Café claro
	Olor	Característico
	Sabor	Característico
TIPO DE CONSERVACIÓN.	<p>Ambiente</p>	
CONSIDERACIONES DE ALMACENAMIENTO.	<p>Lugar fresco lejos de la luz solar.</p>	

Tabla 17. Ficha Técnica Chocolate Frio

<p>NOMBRE DEL PRODUCTO.</p>	<h1>Chocolate Frio</h1>	
<p>DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO.</p>	<p>Es una preparación que se hace extrayendo la manteca de la nuez del cacao y mezclándola con azúcar, haciendo una pasta dulce que es soluble en agua y leche. Se acostumbra adicionar especias dulces como canela o clavos de olor.</p>	
<p>INGREDIENTES PRINCIPALES.</p>	<p>3 raciones 250gr Cacao, 80gr azúcar, 1 litro leche fría</p>	
<p>INGREDIENTES SECUNDARIOS.</p>	<p>Canela, clavos, chantillí, ariquepe, hielos, salsa de chocolate, helado de vainilla, galletas oreo.</p>	
<p>CARACTERÍSTICAS DE LA MATERIA PRIMA Y/E INSUMO.</p>	<p>Apariencia</p>	<p>Liquido</p>
	<p>Color</p>	<p>Café claro</p>
	<p>Olor</p>	<p>Característico</p>
	<p>Sabor</p>	<p>Característico</p>
<p>TIPO DE CONSERVACIÓN.</p>	<p>Ambiente</p>	
<p>CONSIDERACIONES 8DE ALMACENAMIENTO.</p>	<p>Lugar fresco lejos de la luz solar.</p>	

8.6 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Los procesos de producción de Chokollis estarán encaminados a transformar el cacao (Materia prima principal) en productos terminados, con el fin de satisfacer la demanda real y objetivo.

A continuación se describen cada uno de los procesos de producción de Chokollis S.A.S (Ver diagramas de procesos Anexo C)

a) Volcán de chocolate: después de sacar los ingredientes (huevos, harina, chocolate semi amargo, manteca de cacao, azúcar, pastillas de ganache) de almacenaje, se batan las 2 yemas de huevo a punto de cinta con 50 gr de azúcar en un recipiente, aparte, se batan las 2 claras a nieve con 40 gr de azúcar. Se derrite la manteca de cacao junto con los 150 gr chocolate a baño maría, y se adiciona a la mezcla las yemas y las claras. Se procede a añadir la harina e integrar. Se rellenan los moldes hasta la mitad, se colocan las pastillas de ganache en el centro y se sigue cubriendo con más de la mezcla. Se procede a llevar los moldes hacia el horno en donde se deja durante 12 minutos. Al sacarlo del horno se vierte el volcán en un recipiente plástico y se lleva a las exhibidoras.

b) Chocolate frio: después de sacar los ingredientes necesarios (el cacao en polvo, el azúcar, la leche y el hielo), se procede a combinar en un recipiente el cacao en polvo y el azúcar, luego dichos ingredientes se vacían en la licuadora y se adiciona leche. En caso de que se haya solicitado agregar un ingrediente adicional se agrega y se sigue con el proceso. se disuelve toda la mezcla en la licuadora y se adiciona hielo frappe, una vez licuado todo y obtenido la textura deseada se vierte en los vasos, en caso de que se haya solicitado la adición de crema chantilly se añade y se sirve.

c) Chocolate caliente: se combinan en una olla el cacao en polvo y el azúcar, se añade agua y se revuelve. Posteriormente, se calienta la mezcla a temperatura media y se revuelve hasta

conseguir que hierva. Se deja a fuego lento durante 2 minutos y se añade leche lentamente; en caso de que se haya solicitado el agregar un ingrediente especial se añade y se calienta un poco más la mezcla. Se retira de la estufa y se sirve.

d) Tortas y Cupcakes: luego de sacar los ingredientes necesarios y especificados anteriormente, se debe mezclar en una batidora la harina, el azúcar, cacao en polvo, polvo de hornear, bicarbonato y la sal. Después, se mezcla agua tibia, jugo de limón y la vainilla en un recipiente, se agrega dicha solución a la primera junto con la mantequilla derretida. Una vez batidos e integrados los ingredientes, se debe esparcir harina en los moldes, verter la combinación en ellos, llevar al horno y dejar hornear. Al cabo de 40 minutos se debe pinchar la mezcla con un palillo, si éste sale seco, se deben retirar los moldes del horno y dejar enfriar. Adicionalmente, colocar e integrar en un bol, la crema de leche, la mantequilla y el chocolate amargo (el cual debe derretirse a baño maría). Con el glaseado resultante se debe cubrir el bizcocho, para finalmente llevarlo al refrigerador, sacar una vez el glaseado este consistente y llevarlo a las exhibidoras.

e) Galletas de chocolate: antes de iniciar la preparación de los ingredientes, se precalienta el horno, se procede a batir los huevos en un bol junto con la mantequilla, esencia de vainilla y el azúcar. Posteriormente, se integra a la mezcla la harina, el bicarbonato y el cacao en polvo mezclando perfectamente hasta obtener la contextura deseada. Se crean las formas de las galletas y se colocan en una bandeja. Se introducen al horno y una vez completado en tiempo de cocción se retiran. Se esparcen los chips de chocolates encima y se llevan finalmente a las vitrinas de exhibición

f) Brownies: se funde el chocolate a fuego lento, posteriormente se debe revolver la mantequilla con el chocolate hasta tener una mezcla consistente. En otro recipiente, se debe batir los huevos, junto con azúcar; esta última mezcla se integra con la primera hasta formar una sola

agregando a su vez canela y vainilla. Posterior a ello, se debe verter la mezcla en los moldes y hornear durante 30 minutos. Una vez pasado dicho tiempo, se debe pinchar el brownie, si se comprueba que está en su punto se debe sacar del horno, dejar enfriar, desmoldar y finalmente llevarlos a la vitrina de exhibición.

g) Chocolate artesanal: se tuestan los granos de cacao en el horno, una vez tostados, se procede a descascarar y romper los mismos. Se muelen en el molino hasta obtener la pasta o licor de cacao, el cual es prensado para obtener la manteca de cacao y la torta de cacao (la cual se pulverizara para obtener el cacao en polvo). En caso de que el chocolate que se pretenda realizar sea negro, amargo, semiamargo o de leche, se procederá a mezclar la manteca de cacao, con la pasta ya anteriormente obtenida y azúcar (leche en caso de ser chocolate de leche), luego dicha mezcla se refina en la maquina refinadora y se concha manualmente. Una vez conchada, se lleva a la temperadora, se vierte en los respectivos moldes (ya sean tabletas o bombones o bloques), y se introducen en el refrigerador hasta que estén compactos. En caso de que el chocolate que se pretenda obtener sea blanco, se mezclara la manteca de cacao, leche en polvo y azúcar, se añadirá esencia de vainilla, se verterá en los respectivos moldes y se llevaran luego, a refrigeración.

9 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

9.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa se constituirá legalmente como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), modelo jurídico para la constitución de empresas que tuvo su origen en la ley 1258 del 05 de diciembre de 2008 y que otorga una serie de beneficios en materia tributaria a las compañías que se acogen a ella. Este tipo de sociedad que constituye bajo un documento privado debidamente autenticado, puede pertenecer a ella uno (01) o más socios, su vigencia es indeterminada y no necesita de un revisor fiscal.

9.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

9.2.1 Objeto social

Chokollis S.A.S es una sociedad por acciones simplificada, dedicada al diseño, elaboración y distribución de productos comestibles a base de cacao, pre-diseñados y/o personalizados.

9.2.2 Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de comestibles a base de cacao, que trabaja de manera permanente para satisfacer los gustos de sus clientes, brindándoles un portafolio amplio de productos de calidad, buen precio y excelente servicio, contribuyendo a su vez al desarrollo económico de la ciudad de Cartagena.

9.2.3 Visión

Chokollis S.A.S se consolidará en el año 2022 como una compañía líder en su categoría, reconocida nacionalmente por su objeto social, que le permitirá alegrar corazones y endulzar vidas, buscando siempre la excelencia en la producción y comercialización de sus productos y servicios.

9.2.4 Objetivos organizacionales

- a) Incrementar en un 3%, las ventas mensuales posicionando nuestros productos en el mercado por medio de la publicidad.
- b) Llegar a mercados internacionales por medio de ruedas de negocios y ferias culinarias, como las realizadas por Procolombia.
- c) Aumentar la efectividad de la producción anualmente de forma que nuestros procesos se agilicen y la calidad sea cada vez mejor.
- d) Disminuir los costos innecesarios de producción, para alcanzar una mayor rentabilidad.
- e) Innovar constantemente nuestro portafolio de productos, ofreciéndole a los clientes diversidad y originalidad, sin dejar de lado la calidad.
- f) Contar con un personal altamente capacitado, con los conocimientos y competencias necesarias para ejercer sus labores.
- g) Actuar en pro de la satisfacción y reconocimiento del cliente, a través de una amplia gama de productos y la adecuada prestación de nuestro servicio.

9.2.5 Valores corporativos

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos que direccionaran el negocio.

- a) **Innovación:** Garantizamos la innovación constante de nuestros productos, con el fin de buscar la satisfacción de nuestros clientes.
- b) **Calidad:** Nos comprometemos a prestar un servicio de alta calidad.
- c) **Trabajo en equipo:** Se buscará lograr los objetivos organizacionales, con el apoyo de todos los que intervienen en los diferentes procesos.

d) Pro actividad: Siempre con iniciativa hacia la toma de decisiones, tratando de encontrar la mejor solución a todo problema que se presente, en busca del cumplimiento de los objetivos.

e) Compromiso: Mostraremos ante nuestros clientes y proveedores una actitud de responsabilidad, manteniendo claras nuestras metas, y cumpliendo puntualmente todas las obligaciones.

f) Lealtad: Nos mantendremos fieles en el mercado, llevando a la realidad todas las promesas realizadas a nuestros clientes, buscando obtener su satisfacción en cuanto a nuestra marca.

9.2.6 Principios corporativos

- a) Respeto y buenas condiciones para los empleados.
- b) Sistemas de gestión social y ambiental.
- c) Manejo responsable de los recursos naturales.
- d) Búsqueda de un servicio superior será siempre garantía de fidelidad en los clientes.

9.3 ANÁLISIS DOFA

Tabla 18. Matriz DOFA

<p>ANÁLISIS INTERNO</p>	<p>FORTALEZAS F1 la utilización de un producto agrícola con fuerte auge y apoyo estatal. F2 El ofrecimiento de productos con altos niveles de consumo en la ciudad. F3 1era chocolatería artesanal en Cartagena en ofrecer servicios de personalización y prediseño. F4 Personal altamente capacitado y con niveles de preparación óptimos. F5 Adaptación de procesos artesanales en la elaboración de los productos. F6 Diversificación de productos y servicios</p>	<p>DEBILIDADES D1 Falta de recursos monetarios propios disponibles. D2 Falta de experiencia en el mercado y específicamente en el sector. D3 Precios relativamente altos, por tratarse de productos elaborados mediante procesos artesanales.</p>
<p>ANÁLISIS EXTERNO</p> <p>OPORTUNIDADES O1 Alto grado de consumo de productos comestibles a base de cacao por parte de la población. O2 Preferencia de consumo por parte de la población, de productos artesanales. O3 la existencia de poca competencia directa O4 la determinación del cacao como fruto clave para la era del posconflicto en Colombia. O5 La existencia de programas estatales de financiamiento a proyectos de emprendimiento.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO (O4, F1) realizar campañas publicitarias que pretendan ampliar conciencia sobre la importancia actual del cacao en el país. (O3, F2, F3) aumentar el número de puntos de venta en la ciudad.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO (O5,D1) Afiliar el proyecto, al fondo emprender del Sena, con el fin de obtener la financiación del proyecto. (O1,O2,D3) mostrar ante el público, los aspectos diferenciales de la empresa.</p>
<p>AMENAZAS A1 Presencia de medianas empresas con productos similares a los nuestros, ya posicionados en el mercado. A2 Los cambios climáticos, como las sequías, que podrían resultar siendo gran amenaza por tratarse de un producto de carácter agrícola. A3 Capacidad e infraestructura de la competencia</p>	<p>ESTRATEGIAS FA (A1, F6) desarrollar nuevos productos, únicos en el mercado. (A1,F3) Aprovechar las ventajas que la singularidad del servicio puede ofrecer, dándolo a conocer mediante los diversos canales de promoción y publicidad (A2,F1) Obtener la materia prima principal (el cacao) a través de cultivos propios</p>	<p>ESTRATEGIAS DA (D2,A1) Implementar un benchmarking para analizar y estudiar a la competencia, extrayendo a su vez aspectos importantes que nos permitan mermar nuestra inexperiencia en el sector. (D3,A1) Adoptar precios promedio entre los ya existentes en el mercado, o en su defecto adoptar una estrategia DESCREME.</p>

9.4 ESTRATEGIAS GERENCIALES

9.4.1 Estrategias Generales.

- a) Desarrollo de nuevos productos
- b) Desarrollo de nuevos mercados
- c) Apertura de puntos de ventas en otras ciudades del país
- d) Establecimiento de nuevos puntos de ventas en la ciudad

9.5 POLÍTICAS

9.5.1 Políticas organizacionales

Para el correcto proceder de la empresa, se desarrolla un plan de acción que se llevara a cabo con el fin de guiar a los miembros de Chokollis S.A.S dentro de los parámetros de sus conductas de operación.

a) El personal que se contrate deberá pasar por un proceso de selección que compruebe que las personas que tengan los conocimientos y/o habilidades que exige el cargo que desempeñarán.

b) Se establecen dos periodos de horarios para el área de ventas el primero es el turno A que empieza a las 8:00 AM hasta las 2:00 PM y el turno B que empieza a las 2:00PM hasta las 8:00PM,

c) El trabajo realizado durante las 9:00PM y las 06:00AM del día siguiente, se considera trabajo nocturno, y pagado como hora extra.

d) Considerando que la atención al cliente inicia a las 8:00AM, el personal de ventas comenzara a las 7:30AM teniendo así tiempo previo para preparar el local para la recepción de los clientes, este horario se llevara acabo de lunes a domingo.

e) Los horarios de trabajos del área de producción se repartirán de la siguiente forma: el chocolatero trabajara lunes, jueves, sábado de 8:00am a 5:00pm, para el repostero los horarios

serán martes, miércoles, domingo de 8:00am a 5:00pm, el auxiliar de cocina trabaja de lunes a sábados de 7:00am a 5:00pm.

f) Los horarios en el área administrativa son para el gerente de lunes a viernes de 8:00am a 6:00pm y sábados, domingos y festivos de 8:30am a 2:00pm. Para el jefe de marketing y ventas son lunes a viernes de 8:00am a 5:00pm.

g) El gerente es el único autorizado para aprobar la generación de horas extras, que deberán darse únicamente por reemplazos de personal que se ausenta (vacaciones, incapacidades o permisos).

h) La remuneración del salario básico a los empleados seguirá realizando de manera quincenal, con fecha de pago el 15 y 30 de cada mes.

i) Los pagos de las horas extras y recargos se pagarán los días 30 de cada mes.

j) Se exige puntualidad en la hora de llegada. Los atrasos deberán ser justificados en la oficina de la dependencia correspondiente.

k) Las operaciones de mantenimiento llevarán a cabo cada dos meses, fuera de aquellas áreas en que las máquinas se encuentran operando.

l) El administrador será el supervisor del área de Producción velara por un óptimo desarrollo en el trabajo y el buen uso de los insumos, la maquinaria y el tiempo que necesitan para producir.

m) Los trabajadores deberán tener la capacitación necesaria para hacer uso de la maquinaria de producción.

n) En el área de producción solo podrán trabajar e intervenir, el chocolatero, el repostero y el auxiliar de cocina.

9.5.2 Políticas para el área de mercadeo y ventas

Se deben detectar las necesidades de los clientes, conocer la competencia y comprender el entorno es el que nos encontramos, haciendo uso de herramientas tecnológicas y estrategias de marketing, para que de esta forma, Chokollis S.A.S se convierta en una empresa competitiva y capaz de cumplir los objetivos establecidos. De esta manera las políticas para el área son:

- a) Realizar constantemente estudios de mercado que permitan determinar las necesidades de nuestros clientes, y que a su vez arrojen información precisa sobre la competencia.
- b) El diseño de la imagen de los productos deberá ser atractiva para los consumidores.
- c) La creación de estrategias publicitarias que capten la atención de los clientes y garanticen nuestra posición en el mercado.
- d) Alcanzar las metas proyectadas en ventas mensualmente.
- e) Todos los vendedores deben realizar sus actividades de manera responsable y eficiente.
- f) Se organizaran ofertas y promociones en tiempos predeterminados por la compañía, con el propósito principal de fidelizar a los clientes.
- g) Se deberá mantener buenas relaciones bilaterales con nuestros proveedores.
- h) Proporcionar precios justos a los productos y servicios que ofrecemos, de tal forma que sean asequible para los clientes y lucrativo para la empresa.

9.5.3 Políticas de servicios

Dado que somos una empresa productora y comercializadora, el servicio se constituye como un factor clave para el reconocimiento y posicionamiento de la marca a nivel local. Nuestras políticas de servicios son las siguientes.

- a) Ofrecer productos y servicios de excelente calidad a precios competitivos.

- b) Entregar los productos y servicios en tiempo oportuno.
- c) Brindar una atención amable y eficaz a nuestros consumidores.
- d) Adaptar nuestros productos a las necesidades del cliente.
- e) Brindar un espacio al público tranquilo y acogedor.
- f) Orientar la gestión para constituirnos como socios estratégicos de nuestros clientes, con relaciones duraderas de suma confianza y respeto.

g) Implementar el concepto de calidad como principio básico de cada una de las actividades, entregando productos y servicios que sean valorados por los consumidores.

9.5.4 Políticas de compra

- a) Se buscarán preferiblemente proveedores de origen colombiano.
- b) Se exigirá a los proveedores certificado de la Cámara de Comercio de la ciudad donde esté radicada la empresa. En este certificado debe constar que su matrícula mercantil se encuentra al día.
- c) La Compañía efectuará sus compras en condiciones de pago y precios justos acordes con las leyes de oferta y demanda vigentes en el mercado.
- d) Las compras se realizan a proveedores que aseguren el mantenimiento, soporte y garantías de la mercancía o producto.
- e) Se buscará que la adquisición de los bienes, insumos, suministros y servicios sea oportuna, evitando riesgos por escasez o sobre costos de inventario.
- f) Se dará preferencia a aquellos proveedores fabricantes o representantes directos de los mismos productos.

g) En caso de realizar compras con proveedores exclusivos, éstas deberán ser revisadas periódicamente con el fin de evitar que la empresa quede desprotegida ante eventuales problemas de los mismos.

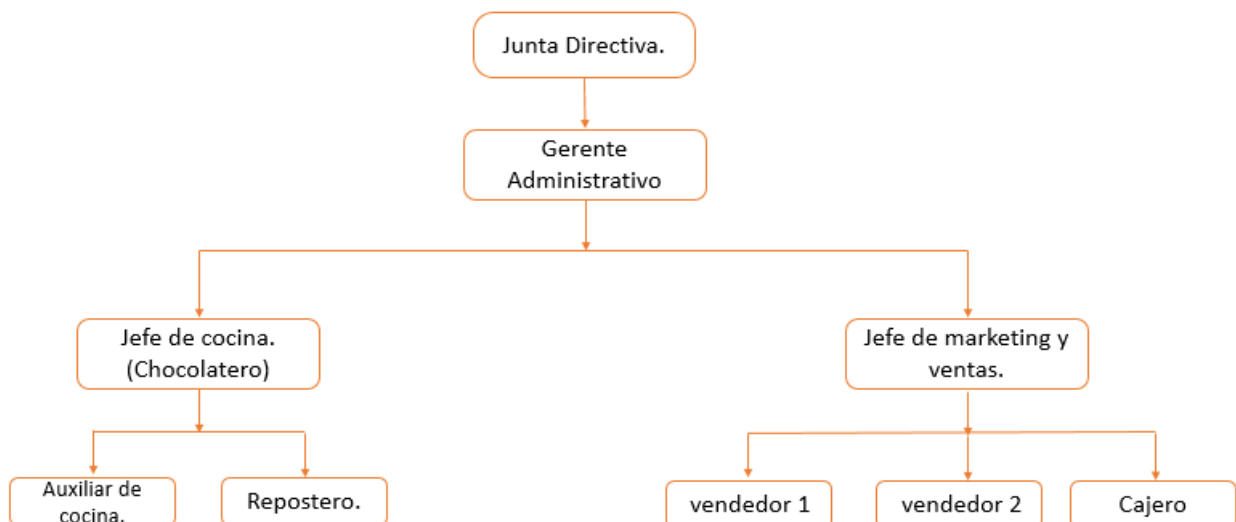
h) Se solicitarán cotizaciones locales y nacionales con el fin de efectuar la mejor decisión para la empresa, procurando la participación del mayor número de oferentes idóneos para garantizar una efectiva exposición al mercado.

i) No se podrán comprometer o adelantar dineros, sin las correspondientes garantías de fiel cumplimiento cuando corresponda.

j) Todas las empresas cumplirán invariablemente los procesos de cotización, autorización y adjudicación.

9.6 REQUERIMIENTO DE PERSONAL

9.6.1 Organigrama



9.6.2 Descripción de cargos.

a) Gerente administrativo

El Gerente Administrativo debe ser un profesional en administración de empresas, debe manejar un segundo idioma especialmente el inglés, con un año mínimo de experiencia laboral; Sera el encargado de coordinar, ejecutar y controlar las actividades administrativas del personal de la empresa. A su cargo, también estará el área de producción en donde deberá velar por el adecuado manejo de los recursos así mismo garantizando el suministro oportuno de las herramientas requeridas en la implementación del plan de producción, al igual que deberá llevar a cabo las actividades financieras y administrativas de la misma asegurando el adecuado funcionamiento de la organización. Diseñando las políticas y procedimientos a seguir para el funcionamiento óptimo de Chokollis.

b) Jefe de mercadeo

El Jefe de mercadeo y ventas debe ser un profesional en el área de Mercadeo y ventas, con experiencia mínima de un año, y manejo optimo un segundo idioma, en especial inglés. Es el encargado de diseñar los planes de mercado que logren posicionar la marca logrando que los productos sean reconocidos de alta calidad entre los clientes actuales y potenciales, posicionando estratégicamente a Chokollis como la chocolatería más importante de Cartagena. Además, es el encargado de velar que los vendedores realicen adecuadamente sus actividades y de propiciarles un ambiente adecuado para el desarrollo de su labor.

c) Cajero

Técnico laboral en manejo de caja registradora y punto de venta (POS), con experiencia mínima de un año en el medio con manejo del idioma inglés, capaz de manejar una caja registradora para realizar los cobros de productos, de igual forma apoyar la toma de órdenes en

momentos que sea necesario. Ser un líder dentro de los vendedores y apoyo para el jefe de mercadeo para asegurar el adecuado trato hacia los empleados.

d) Vendedor

Estudiante universitario con personalidad holística y abierta con excelente manejo del idioma inglés, sin experiencia mínima establecida. Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto y servicio ofrecido.

e) Jefe de cocina (Chocolatero)

Profesional con el título de chef chocolatero y excelentes conocimientos sobre la fabricación de productos a base de chocolate con 3 años de experiencia en el medio, encargado de fabricar el chocolate como materia prima para la elaboración de los productos de la empresa. Debe cumplir las indicaciones y ordenes establecidas por el área de producción, deberá mantener la calidad de la producción bajo estrictas normas de seguridad e higiene en la manipulación de alimentos.

f) Repostero

Chef con especialización en repostería, debe contar con una experiencia mínima de 1 año. Será el encargado de pre elaborar, preparar, presentar y conservar todos los productos de repostería como lo son brownies, tortas, cupcakes, galletas, entre otros y definir sus ofertas, aplicando con autonomía las técnicas convenientes, adquiriendo la calidad y objetivos económicos establecidos y respetando las normas y prácticas de seguridad e higiene en la manipulación de alimentos. Trabajando en conjunto con el chocolatero y el auxiliar de cocina.

g) Auxiliar de cocina

Auxiliar técnico de cocina sin experiencia mínima establecida con excelente presentación, su función principal es apoyar al chocolatero y Chef repostero; preparando, cocinando,

distribuyendo alimentos y bebidas para garantizar un eficiente servicio alimenticio en la empresa, de igual forma será el encargado de ordenar los utensilios de la cocina y ayudar a preparar los ingredientes para las preparaciones de Chokollis. Por otro lado será su responsabilidad de asear las mesas, mesones, estantes, baldosas, pisos, fregaderos y demás áreas de la cocina en perfecto estado de limpieza, lavar, secar, esterilizar y organizar en estantes los utensilios e implementos de cocina. (Ver Manual de Funciones y Procedimientos Anexo D)

9.6.3 Nomina requerida

La nómina que pagara Chokollis S.A.S, definida como la cantidad de dinero que un empleado recibe por su trabajo realizado en una compañía, está integrada por el salario pagado a cada trabajador, el auxilio de transporte y las deducciones a salud (4%) y pensión (4%), de la siguiente forma:

Tabla 19. Nomina requerida

CARGO	S. BASICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	DEDUCCION A PENSION	DEDUCCION A SALUD	NETO A PAGAR
GERENTE	1.800.000	0	72.000	72.000	1.656.000
JEFE DE MERCADEO	1.300.000	77700	55.108	55.108	1.267.484
VENDEDOR	689.454	77700	30.686	30.686	705.782
VENDEDOR	689.454	77700	30.686	30.686	705.782
CAJERO	900.000	77700	39.108	39.108	899.484
JEFE DE COCINA (CHOCOLATERO)	1.300.000	77700	55.108	55.108	1.267.484
REPOSTERO	1.100.000	77700	47.108	47.108	1.083.484
AUXILIAR DE COCINA	689.454	77700	30.686	30.686	705.782
TOTAL	8.468.362	543.900	360.490	360.490	8.291.281

De igual forma, se tienen en cuenta los gastos en aportes parafiscales, aportes a prestaciones sociales y a seguridad social en los cuales la empresa incurre, según la ley, por nomina celebrada, y para cuyo cálculo se utiliza como base, el salario básico total más el auxilio de transporte (9.012.262), tal como se muestra a continuación:

Tabla 20. Aportes a seguridad social

APORTES A SEGURIDAD SOCIAL		
	PORCENTAJE	VALOR
SALUD	8,50%	755.647
PENSION	12%	1.066.795
TOTAL		<u>1.847.514</u>

Tabla 21. Aportes parafiscales

APORTES PARAFISCALES		
	PORCENTAJE	VALOR
SENA	2%	177.799
ICBF	3%	266.699
CAJA COMPESEACION	4%	355.598
TOTAL		<u>811.104</u>

Tabla 22. Provisión para prestaciones sociales

PROVISIÓN PARA PRESTACIONES SOCIALES		
	PROCENTAJE	VALOR
CESANTIAS	8,33%	740.534
INT./CESANT	1%	88.900
PRIMA	8,33%	740.534
VACACIONES	4,17%	370.711
TOTAL		<u>1.967.377</u>

9.6.4 Contratación

Chokollis S.A.S celebrara contratos a término fijo e indefinido (para el caso de los vendedores, quienes laboraran a tiempo parcial).

Quienes deseen suscribir dicho acuerdo con la empresa, deberán inicialmente, llenar un formato de solicitud de empleo (Ver anexo E) Además de presentar la respectiva hoja de vida.

El modelo de contrato laboral que utilizara la empresa es el siguiente:

**CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO CELEBRADO ENTRE CHOKOLLIS S.A.S.
Y XXXXXXXXXX**

EMPLEADOR	CHOKOLLIS S.A.S.
NIT EMPLEADOR	XXXXXXXXXX
DOMICILIO, DIRECCIÓN DE NOTIFICACIONES Y CORREO ELECTRÓNICO EMPLEADOR	CENTRO, CALLE DEL COLEGIO, CARRERA 6 CALLE 30 CARTAGENA DE INDIAS gerencia@chokollis.com
REPRESENTANTE LEGAL EMPLEADOR	JEIMY GARIZADO CABARCAS
IDENTIFICACIÓN REPRESENTANTE LEGAL DEL EMPLEADOR	CÉDULA DE CIUDADANÍA 1050969456
TRABAJADOR	XXXXXXXXXX
CEDULA CIUDADANÍA	XXXXXXXXXX
DOMICILIO, DIRECCIÓN DE NOTIFICACIONES Y CORREO ELECTRÓNICO TRABAJADOR	XXXXXXXXXX
SALARIO MENSUAL	XXXXXXXXXX
TERMINO DEL CONTRATO	XXXXXXXXXX
FECHA DE INICIO DEL CONTRATO	XXXXXXXXXX
FECHA DE TERMINACIÓN	XXXXXXXXXX

Entre los suscritos a saber, el empleador, identificado como aparece en el cuadro encabezado de este contrato, y el trabajador identificado como aparece en el cuadro encabezado de este contrato, hemos celebrado un contrato individual de trabajo a término fijo/indefinido, el cual se regula por la ley laboral colombiana y las cláusulas que a continuación se indican: **PRIMERA:** Lugar. El Trabajador desarrollará sus funciones en las dependencias o el lugar que la empresa determine, en la ciudad de Cartagena. Cualquier modificación del lugar de trabajo, que signifique cambio de ciudad, se hará conforme al Código Sustantivo de Trabajo.- **SEGUNDA:** Funciones. El empleador contrata al trabajador para desempeñar las siguientes funciones xxxxxx xxxxxxxx xxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxx.- **TERCERA:** Elementos de trabajo. Corresponde al empleador suministrar los elementos necesarios para el normal desempeño de las funciones del cargo contratado.- **CUARTA:** Obligaciones del trabajador. El trabajador por su parte, prestará su fuerza laboral con fidelidad y entrega, cumpliendo las órdenes e instrucciones que le impartan el empleador o sus representantes, al igual que no laborar por cuenta propia o a otro empleador en el mismo oficio, mientras esté vigente este contrato.- **QUINTA:** Término del contrato. Será el señalado en el cuadro encabezado de este contrato pero podrá darse por terminado por cualquiera de las partes, cumpliendo con las exigencias legales al respecto.- **SEXTA:** Justas causas para despedir: Son justas causas para dar por terminado unilateralmente el presente contrato por cualquiera de las partes, el incumplimiento a las obligaciones y prohibiciones que se expresan en los artículos 57 y siguientes del Código Sustantivo del Trabajo.- **SÉPTIMA:** Salario. El empleador cancelará al trabajador, la suma señalada en el cuadro encabezado de este contrato de manera mensual en pesos colombianos, los que serán pagaderos en el lugar de trabajo o en la cuenta bancaria que el

trabajador indique de la cual sea titular el trabajador. **OCTAVA:** Trabajo extra, dominicales, festivos y nocturno. El trabajo suplementario o en horas extras, así como el trabajo en domingo o festivo que correspondan a descanso, al igual que los nocturnos, será remunerado conforme al Código Sustantivo del Trabajo. Es de advertir que dicho trabajo debe ser autorizado u ordenado por escrito por el empleador para efectos de su reconocimiento. Cuando se presenten situaciones urgentes o inesperadas que requieran la necesidad de este trabajo suplementario, se deberá ejecutar y se dará cuenta de ello por escrito, en el menor tiempo posible a la representante legal del consorcio, de lo contrario, las horas laboradas de manera suplementaria que no se autorizaron o no se notificaron no serán reconocidas.- **NOVENA:** Horario. El trabajador se obliga a laborar la jornada ordinaria en los turnos y dentro de las horas señaladas por el empleador, pudiendo hacer éste ajustes o cambios de horario cuando lo estime conveniente. Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse las horas jornada ordinaria de la forma prevista en el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 23 de la Ley 50 de 1990, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de la misma, según el artículo 167 ibídem.- **DECIMA:** Afiliación y pago a seguridad social. Es obligación de la empleadora afiliar al trabajador a la seguridad social como es salud, pensión y riesgos profesionales, autorizando el trabajador el descuento en su salario, los valores que le corresponda aportan, en la proporción establecida por la ley.- **DECIMA PRIMERA:** Prorroga. El presente contrato podrá ser prorrogado por las partes de manera expresa y escrita.- **DÉCIMA SEGUNDA:** Modificaciones. Cualquier modificación al presente contrato debe efectuarse por escrito y anexarse a este documento.- **DÉCIMA TERCERA:** Efectos. El presente contrato reemplaza y deja sin efecto cualquier otro contrato verbal o escrito, que se hubiera celebrado entre las partes con anterioridad.

Se firma por las partes, el día xx del mes xxxxxxxx de 2016.

EL EMPLEADOR CHOKOLLIS S.A.S.	EL TRABAJADOR XXXXXX XXXXX XXXXX C.C. No. XXXXXXXXXXXX

9.7 MARCO LEGAL

Con la Ley 1258 de 2008 se creó la figura de las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.). Facilitando y brindando ventajas al proceso de constitución.

9.7.1 Documentos para la constitución de la empresa

Los requerimientos para la constitución de una S.A.S son los siguientes:

- a) RUES (www.rues.org.co)

b) Documentación

- Documento privado de constitución
- PRE-RUT (DIAN)
- Fotocopia de la cédula del representante legal
- Formulario único empresarial (Cámara de comercio)
- RIT contribuyente (Cámara de comercio)
- Apertura de cuenta de ahorros
- Tramitación el RUT (DIAN)
- Registro mercantil (Cámara de comercio)
- Resolución de facturación y firma digital (DIAN)
- Permiso sanitario (INVIMA)

9.7.2 Pasos para la constitución de la empresa

1. Verificar en el RUES el no registro del nombre “Chokollis”
2. Verificar en la Superintendencia de Industria y Comercio el no registro de la marca “Chokollis”
3. Constitución legal de la empresa CHOKOLLIS mediante Escritura Pública ante Notario del Círculo de Cartagena y documento privado de constitución ante la Camara de Comercio.
4. Registrar marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio.
5. Inscripción y Registro Mercantil de la Sociedad ante la Cámara Comercio de Cartagena y pago del impuesto de registro para Cartagena y Bolivar, para obtener la Matrícula Mercantil y trámites de asignación del NIT e inscripción en el RIT ante la cámara de comercio y el RUT ante la DIAN (Ley de simplificación de trámites ante la Administración Pública).

6. Inscripción de Libros Contables (Mayor y Balances, Inventarios y Diario) en Cámara de Comercio.

7. Solicitar ante la DIAN, autorización numeración para facturación

8. Comunicar la apertura del establecimiento de a Planeación Distrital, con lo cual se informa a Bomberos, Alcaldía Local, DAMA y Secretaría de Salud (Ley de simplificación de trámites ante la administración pública).

9. Adelantar trámites relacionados con Seguridad Social: EPS, Pensiones, Caja de Compensación, Ministerio Trabajo (Dirección Técnica de Riesgos Profesionales) para la empresa.

10. Apertura de cuenta corriente.

11. Iniciación del proceso contable

9.7.3 Normativa

“Las normas que rigen al sector alimenticio en Colombia son diseñadas por el Estado a través del Ministerio de Salud y Protección Social. Están encaminadas a prevenir el consumo de alimentos alterados o contaminados, y buscan ajustarse a las normas internacionales vigentes, generando mayor confianza por parte de dichos mercados hacia el nuestro” (Gonzalez, 2015).

El sector alimenticio está amparado por leyes, decretos, resoluciones y acuerdos circulares, las cuales se encargan de reglamentar los procesos de fabricación, procesamiento, preparación, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas.

Entre las entidades encargadas de velar por cumplimiento de estas leyes están el ICA, Superintendencia de Industria y Comercio, Ministerio de agricultura y Ministerio de Salud, este último por medio de la Secretaría distrital de salud y el ICONTEC.

I. CÓDIGO SANITARIO NACIONAL - LEY 9 DE 1979

El presente código plantea que la salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos¹².

a) TÍTULO V – ALIMENTOS

En el Artículo 243° de este título, se establecen las normas específicas a que deberán sujetarse:

- Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten;

- Los establecimientos industriales y comerciales en que se realice cualquiera de las actividades mencionadas en este artículo, y

- El personal y el transporte relacionado con ellos.

- **REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO.**

Artículos: 244°, 245°, 247°, 249° y 250°.

- **DE LOS EQUIPOS Y UTENSILIOS.**

Artículos: 251°, 252°, 253° y 254°.

- **DE LAS OPERACIONES DE ELABORACIÓN, PROCESO Y EXPENDIO.**

Artículos: 255°, 256°, 257°, 258°, 259°, 260°, 261°, 263°, 264° y 265°.

- **DE LOS EMPAQUES, O ENVASES Y ENVOLTURAS.**

Artículos: 266°, 267°, 268°, 269° y 270°.

- **DE LOS RÓTULOS Y DE LA PUBLICIDAD.**

¹² Decreto 3075 de 1997 art. 1°

Artículos: 271°, 272° y 273°.

- DE LOS PATRONOS Y TRABAJADORES.

Artículos: 275°, 276° y 277°.

- DE LOS ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES.

Artículos: 283°, 284°, 285°, 286° y 287°.

- DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

Artículos: 288°, 289°, 290°, 291° y 293°.

- DE LOS ADITIVOS Y RESIDUOS.

Artículos: 296°, 297°, 298° y 299°.

- DE LOS PRODUCTOS.

Artículos: 304°, 305° y 306°.

- DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS.

Artículos: 375°, 377° y 378°.

- HUEVOS.

Artículo: 401°.

- DE LA CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS O BEBIDAS.

Artículos: 420°, 421°, 422°, 424°, 425°, 426° y 427°.

II. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL

a) RESOLUCIÓN NÚMERO 000040 DE 2014 – MARZO 04 DE 2016

Por la cual se designan de manera transitoria representantes de los productores y vendedores de cacao para la conformación del Comité Directivo del Fondo de Estabilización de Precios del Cacao

III. INVIMA

a) DECRETO NÚMERO 4444 DEL 28 DE NOVIEMBRE DE 2005

Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios

- Artículo 1°. reglamenta la expedición del permiso sanitario, régimen de vigilancia sanitaria y control de calidad de los alimentos fabricados y comercializados por microempresarios, en el territorio nacional”.

10 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

10.1 INVERSION INICIAL

10.1.1 Inversión en activos fijos

La inversión en activos fijos o tangibles, que deberá realizar la empresa para la puesta en marcha de sus labores, está determinada por los siguientes rubros:

Tabla 23. Inversión en Activos fijos

Concepto	Valor
Muebles y encerres	14.868.260
Utensilios de cocina	2.265.305
Maquinaria	37.013.994
Equipos tecnológicos	6.914.073
TOTAL ACTIVOS FIJOS	<u>61.061.632</u>

10.1.2 Inversión en activos diferidos

La inversión en activos diferidos o intangibles que deberá realizar Chokollis S.A.S, está determinada por gastos de constitución y de adecuación o alistamiento del local comercial. Para este último, se tuvieron en cuenta los gastos realizados en láminas de drywall, ventanas de vidrio y 3 combos de baños.

Tabla 24. Inversión en activos diferidos

Concepto	Valor
Registro de marca	786.000
Registro mercantil	441.000
RUES	4.800
Notificación sanitaria de alimentos de bajo riesgo cód. 2302	2.987.638
Derechos por inscripción de libros y documentos	67.500

Escritura pública (autenticación)	13.800
Derecho de inscripción	32.000
Certificados de existencia y representación legal	4.300
Adecuación de las instalaciones	2.000.900
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	<u>6.337.938</u>

10.1.3 Inversión en capital de trabajo

Para el cálculo de la inversión en capital de trabajo, se tuvieron en cuenta, las erogaciones por concepto de materia prima, empaques y arrendamiento del local comercial.

Tabla 25. Inversión en Capital de Trabajo

Concepto	Valor
Arriendo Del Local Comercial	8.000.000
Materia Prima	9.555.620
Empaques	3.949.750
TOTAL	<u>21.505.370</u>

10.1.4 Inversión total

Tabla 26. Inversión Total

Inversión en activos fijos	61.061.632
Inversión en activos diferidos	6.337.938
Inversión en capital de trabajo	21.505.370
TOTAL	<u>88.905.320</u>

10.2 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Una vez estimada la inversión inicial, se deben identificar las posibles fuentes de financiamiento.

Estudiando las ofertas de diversas entidades dedicadas al financiamiento de proyectos de emprendimiento en el país, se llegó a la conclusión que el Fondo Emprender del Sena es la que

más se ajusta al presupuesto y necesidades de nuestro proyecto. Para esta elección se tuvo en cuenta la tasa de interés que ofrecen las entidades, opciones de pago y el apoyo durante el proceso de inicialización de la empresa.

El Fondo emprendedor, otorga créditos de financiamiento a proyectos de emprendimiento llevados a cabo por estudiantes universitarios, egresados y aprendices, hasta por el 100% del valor de la inversión, siempre y cuando éste, no supere los 224 salarios mínimos legales vigentes en Colombia.

Tabla 27. Fuente de financiamiento

CAPITAL INICIAL	TASA DE INTERÉS	CUOTAS
\$90.000.000	DTF+4 10,93%	36

Los pagos a capital e intereses se realizarán en un lapso de 36 meses (3 años), a una tasa de interés efectiva anual del 10,93%, tal y como lo establece el Fondo para créditos mayores a los \$ 40.000.000. En este sentido, la amortización del préstamo viene determinado de la siguiente manera:

Tabla 28. Amortización del crédito

# PAGO	PAGO INTERES	PAGO A CAPITAL	SALDO
1	\$ 819.750	\$ 2.123.752	\$ 87.876.248
2	\$ 800.406	\$ 2.143.096	\$ 85.733.152
3	\$ 780.886	\$ 2.162.616	\$ 83.570.536
4	\$ 761.188	\$ 2.182.314	\$ 81.388.223
5	\$ 741.311	\$ 2.202.191	\$ 79.186.032
6	\$ 721.253	\$ 2.222.249	\$ 76.963.783
7	\$ 701.012	\$ 2.242.490	\$ 74.721.292
8	\$ 680.586	\$ 2.262.916	\$ 72.458.377
9	\$ 659.975	\$ 2.283.527	\$ 70.174.850
10	\$ 639.176	\$ 2.304.326	\$ 67.870.524

11	\$ 618.187	\$ 2.325.315	\$ 65.545.209
12	\$ 597.008	\$ 2.346.494	\$ 63.198.715
13	\$ 575.635	\$ 2.367.867	\$ 60.830.848
14	\$ 554.068	\$ 2.389.434	\$ 58.441.413
15	\$ 532.304	\$ 2.411.198	\$ 56.030.215
16	\$ 510.342	\$ 2.433.160	\$ 53.597.055
17	\$ 488.180	\$ 2.455.322	\$ 51.141.733
18	\$ 465.816	\$ 2.477.686	\$ 48.664.047
19	\$ 443.248	\$ 2.500.254	\$ 46.163.793
20	\$ 420.475	\$ 2.523.027	\$ 43.640.767
21	\$ 397.495	\$ 2.546.007	\$ 41.094.759
22	\$ 374.305	\$ 2.569.197	\$ 38.525.562
23	\$ 350.904	\$ 2.592.598	\$ 35.932.964
24	\$ 327.289	\$ 2.616.213	\$ 33.316.751
25	\$ 303.460	\$ 2.640.042	\$ 30.676.709
26	\$ 279.414	\$ 2.664.088	\$ 28.012.621
27	\$ 255.148	\$ 2.688.354	\$ 25.324.267
28	\$ 230.662	\$ 2.712.840	\$ 22.611.427
29	\$ 205.952	\$ 2.737.550	\$ 19.873.878
30	\$ 181.018	\$ 2.762.484	\$ 17.111.393
31	\$ 155.856	\$ 2.787.646	\$ 14.323.748
32	\$ 130.465	\$ 2.813.037	\$ 11.510.711
33	\$ 104.843	\$ 2.838.659	\$ 8.672.053
34	\$ 78.988	\$ 2.864.514	\$ 5.807.539
35	\$ 52.897	\$ 2.890.605	\$ 2.916.934
36	\$ 26.568	\$ 2.916.934	\$ 0
TOTAL	\$15.966.071	\$ 90.000.000	

10.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

10.3.1 Costos directos e indirectos de fabricación

Se identifican como costos directos e indirectos, todos aquellas erogaciones de dinero que realizara Chokollis S.A.S para la elaboración de los productos que pretende ofrecer.

En el caso de los sueldos y prestaciones sociales, el aumento anual estuvo definido por el aumento del salario mínimo en Colombia (5,1% en promedio para aquellos a los que se les paga salario mínimo). Particularmente, el aumento de los demás rubros estuvo determinado por la tasa de inflación proyectada por el banco de la república, para el próximo año (4,2%).

Tabla 29. Costos directos e indirectos

Costos Directos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	77.155.200	80.395.718	83.772.339	87.290.777	90.956.989
Mano de obra directa	36.681.000	37.495.394	37.938.859	38.404.941	38.894.793
Prestaciones sociales personal de producción	992.099	1.002.704	1.013.850	1.025.564	1.037.867
Empaques	95.028.000	99.019.176	103.177.981	107.511.457	112.026.938
TOTAL CD	<u>209.856.299</u>	<u>217.912.992</u>	<u>225.903.029</u>	<u>234.232.738</u>	<u>242.916.596</u>
Costos Indirectos					
Materia prima indirecta	270.778.320	282.151.009	294.001.352	306.349.409	319.216.084
Mantenimiento de maquinas	3.250.000	3.386.500	3.528.733	3.676.940	3.831.371
Costos de transporte	8.640.000	8.994.240	9.371.998	9.765.622	10.175.778
Arriendo	96.000.000	100.032.000	104.233.344	108.611.144	113.172.813
Servicios públicos	95.400.000	99.406.800	103.581.886	107.932.325	112.465.482
TOTAL CIF	<u>474.068.320</u>	<u>493.970.549</u>	<u>514.717.313</u>	<u>536.335.440</u>	<u>558.861.528</u>

10.3.2 Total costos operativos

Tabla 30. Total costos operativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos directos	209.856.299	217.912.992	225.903.029	234.232.738	242.916.596
Costos indirectos	474.068.320	493.970.549	514.717.313	536.335.440	558.861.528
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	<u>683.924.619</u>	<u>711.883.541</u>	<u>740.620.342</u>	<u>770.568.178</u>	<u>801.778.124</u>

10.3.3 Gastos administrativos

Se identificaron como gastos administrativos, los sueldos del personal administrativo, los servicios públicos (telefonía, internet), papelería y útiles de oficina.

Tabla 31. Gastos administrativos

GASTOS ADTVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo gerente	19.872.000	19.872.000	19.872.000	19.872.000	19.872.000
Prestaciones sociales	542.880	542.880	542.880	542.880	542.880
Papelería y útiles	3.781.200	3.940.010	4.105.491	4.277.921	4.457.594
Staff contable	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Teléfono, internet	11.040.000	11.503.680	11.986.835	12.490.282	13.014.873
TOTAL	<u>41.236.080</u>	<u>41.858.570</u>	<u>42.507.205</u>	<u>43.183.083</u>	<u>43.887.348</u>

10.3.4 Gastos de venta

Se identifican como gastos de venta, los sueldos del departamento de ventas, mantenimiento de exhibidoras y plan anual de mercadeo y publicidad que realice la empresa.

En el caso de los sueldos y prestaciones sociales, el aumento anual estuvo definido por el aumento del salario mínimo en Colombia (5,1% en promedio). Particularmente, el aumento de los demás rubros estuvo determinado por la tasa de inflación del país, proyectada en 4,2% para el siguiente año (considerando que se mantenga fija en los siguientes 4 años).

Tabla 32. Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios Personal de ventas	42.942.376	43.718.760	44.534.736	45.392.328	46.293.660
Prestaciones sociales	1.173.136	1.194.346	1.216.637	1.240.065	1.290.568
Mantenimiento exhibidoras	567.000	601.020	637.081	675.306	715.824
Plan de publicidad	8.320.000	8.669.440	9.033.556	9.412.965	9.808.310
TOTAL GASTOS DE VENTAS	<u>53.002.512</u>	<u>54.333.326</u>	<u>55.736.806</u>	<u>57.216.952</u>	<u>58.803.861</u>

10.3.5 Gastos financieros

Los gastos financieros corresponden al valor del interés por el crédito financiero, necesario para cubrir la inversión inicial. Los gastos financieros del primer, segundo y tercer año, tienen un valor de \$ 15.966.071 pesos, distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 33. Gastos financieros

Año 1	Año 2	Año 3
\$ 8.520.739	\$ 5.440.060	\$ 2.005.273

Nota: a partir del cuarto año no se causarían gastos de este tipo por concepto de pago de intereses por dicho crédito.

10.3.6 Total gastos operativos

Tabla 34. Total gastos operativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	41.236.080	41.858.570	42.507.205	43.183.083	43.887.348
Gastos de ventas	53.002.512	54.333.326	55.736.806	57.216.952	58.803.861
Gastos financieros	8.520.739	5.440.060	2.005.273	0	0
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	<u>102.759.331</u>	<u>101.631.956</u>	<u>100.249.284</u>	<u>100.400.035</u>	<u>102.691.209</u>

10.4 PRECIO DE VENTA

Tal y como se detalló en el estudio de mercado, el precio, estará determinado por aquel promedio entre los ya existentes. Dicho lo anterior, se investigaron los precios de venta para cada producto en diferentes locales comerciales considerados “competencia”, de lo cual se definieron los siguientes, como precios para los productos ofrecidos por Chokollis S.A.S:

Nota: para los años 2, 3, 4 y 5, se tuvo en cuenta un aumento del 4,2% (valor correspondiente a la inflación del país, proyectada para el próximo año, considerando que permanezca fija).

Tabla 35. Precio de venta

PRODUCTO	Precio año 1	Precio año 2	Precio año 3	Precio año 4	Precio año 5
Bombón de chocolate	1.800	1.876	1.954	2.036	2.122

Barra de chocolate	13.000	13.546	14.115	14.708	15.325
Torta de chocolate ½ libra	56.000	58.352	60.803	63.357	66.017
Torta de chocolate 1 libra	66.000	68.772	71.660	74.670	77.806
Porción torta de chocolate	4.600	4.793	4.995	5.204	5.423
Galletas	4.000	4.168	4.343	4.525	4.716
Cupcakes	5.500	5.731	5.972	6.223	6.484
Volcán de chocolate	12.500	13.025	13.572	14.142	14.736
Brownie	5.500	5.731	5.972	6.223	6.484
Frutas con chocolate	12.000	12.504	13.029	13.576	14.147
Chocolate caliente 7 onzas	4.500	4.689	4.886	5.091	5.305
Chocolate caliente 9 onzas	5.500	5.731	5.972	6.223	6.484
Chocolate frio 14 onzas	8.500	8.857	9.229	9.617	10.021
Chocolate frio 12 onzas	7.500	7.815	8.143	8.485	8.842
Alquiler fuentes de chocolate	76.000	79.192	82.518	85.984	89.595

10.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Teniendo en cuenta el precio de venta unitario de cada producto y la demanda pronosticada a 5 años, los ingresos por venta de Chokollis S.A.S estarían presupuestados de la siguiente manera.

Tabla 36. Presupuesto de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	843.780.000	923.179.698	1.010.050.908	1.105.096.698	1.209.086.297

10.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El siguiente, es el estado de resultados a diciembre de cada año, que servirá como base fundamental en la proyección de la empresa.

Tabla 37. Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	843.780.000	923.179.698	1.010.050.908	1.105.096.698	1.209.086.297
(-) COSTOS OPERATIVOS	683.924.619	711.883.542	740.620.341	770.568.178	801.778.124
(=) UTILIDAD BRUTA	159.855.381	211.296.156	269.430.566	334.528.520	407.308.173

(-)	GASTOS ADMINISTRATIVOS	41.236.080	41.858.570	42.507.205	43.183.083	43.887.348
(-)	GASTOS DE VENTAS	53.002.512	54.333.326	55.736.806	57.216.952	58.803.861
(=)	UTILIDAD NETA OPERACIONAL	65.616.788	115.104.260	171.186.555	234.128.485	304.616.965
(+)	OTROS INGRESOS	-	-	-	-	-
(-)	OTROS EGRESOS	36.534.528	39.729.132	43.409.498	10.225.007	10.234.413
(-)	GASTOS FINANCIEROS	8.520.739	5.440.060	2.005.273	-	-
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	20.561.521	69.935.068	125.771.784	223.903.478	294.382.552
(-)	IMPUESTO DE RENTA	7.196.533	24.477.274	44.020.124	78.366.217	103.033.893
(=)	UTILIDAD NETA	13.364.989	45.457.794	81.751.659	145.537.261	191.348.659
	DIVIDENDOS UTILIDAD RETENIDA	10.691.991	36.366.235	65.401.328	116.429.808	153.078.927
		2.672.998	9.091.559	16.350.332	29.107.452	38.269.732

10.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 38. Flujo de caja proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	0	4.381.374	58.040.965	167.123.413	374.232.925
INGRESOS					
Ventas en efectivo	843.780.000	923.179.698	1.010.050.908	1.105.096.698	1.209.086.297
Cobros de ventas a crédito					
Total Ingresos	843.780.000	923.179.698	1.010.050.908	1.105.096.698	1.209.086.297
EGRESOS					
Compra de mercancía	446.742.720	465.505.914	485.057.163	505.429.563	526.657.605
Pago de nómina	99.495.376	101.086.154	102.345.595	103.669.269	105.060.453
Pago prestaciones	2.718.098	2.749.913	2.818.493	2.855.428	2.858.054
Pago aportes parafiscales	9.733.243	9.847.168	10.092.747	10.225.007	10.234.413
Pago de Seguridad social	22.170.165	22.429.660	22.989.035	23.290.294	23.311.718
Pago de servicios públicos	106.440.000	110.910.480	115.568.720	120.422.606	125.480.356
Pago de alquiler	96.000.000	100.032.000	104.233.344	108.611.144	113.172.813
Pago de mantenimiento	3.817.000	3.973.114	4.135.785	4.305.288	4.481.910

Pago de transporte de mcia	8.640.000	8.994.240	9.371.998	9.765.622	10.175.778
Pago de publicidad	8.320.000	8.669.440	9.033.556	9.412.966	9.808.310
Total egresos	804.076.602	834.198.083	865.646.435	897.987.187	931.241.410
Flujo de caja económico	39.703.398	93.362.989	202.445.437	374.232.925	652.077.812
Financiamiento					
Pago de préstamos	35.322.024	35.322.024	35.322.024	-	-
Total	35.322.024	35.322.024	35.322.024	-	-
Financiamiento					
Flujo de caja financiero	4.381.374	58.040.965	167.123.413	374.232.925	652.077.812

10.8 TIR Y VAN

Inversión inicial	Flujo Año 1	Flujo Año 2	Flujo Año 3	Flujo Año 4	Flujo Año 5
-88.905.320	4.381.374	58.040.965	167.123.413	374.232.925	652.077.812
I = 70%					

VAN = 78.504.552

TIR = 95%

Dado que el resultado del valor actual neto resulto positivo, y la tasa interna de retorno alto, se puede inferir que el proyecto es totalmente rentable.

10.9 BALANCE GENERAL

Al finalizar el estudio, nos queda como resultado los movimientos ejecutados durante un periodo de 5 años, a este se le realizó una proyección a partir de los movimientos (créditos y débitos) generados en los libros anteriores. En el siguiente cuadro encontraremos la proyección de cuentas y los movimientos de estas.

Tabla 39. Balance general proyectado

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
<u>Activos Circulantes</u>					
Caja y bancos	4.381.374	58.040.965	167.123.413	374.232.925	652.077.812
Inventario	6.152.243	6.424.705	6.679.884	6.960.439	7.252.778
Total Activos Circulantes	10.533.617	64.465.670	173.803.298	381.193.364	659.330.590
<u>Activos Fijos</u>					
Muebles y enseres	14.868.260	14.868.260	14.868.260	14.868.260	14.868.260
Equipos de cocina	39.279.299	39.279.299	39.279.299	39.279.299	39.279.299
Equipos de cómputo	3.160.000	3.160.000	3.160.000	3.160.000	3.160.000
Equipos tecnológicos	3.754.073	3.754.073	3.754.073	3.754.073	3.754.073
Depreciación acumulada	(6.422.163)	(12.844.326)	(19.266.490)	(25.688.653)	(32.110.816)
Total Activos Fijos	54.639.469	48.217.306	41.795.142	35.372.979	28.950.816
<u>Activos Diferidos</u>					
Renovación matrícula mercantil	-	459.522	478.822	498.932	519.888
Total de Activo Diferido	-	459.522	478.822	498.932	519.888
<u>TOTAL ACTIVOS</u>	65.173.086	113.142.497	216.077.262	417.065.276	688.801.294
PASIVOS					
Deudas por pagar	35.322.024	35.322.024	35.322.024	-	-
Impuestos por pagar	77.396.677	100.046.269	125.327.898	152.873.558	182.753.914
TOTAL PASIVOS	112.718.701	135.368.293	160.649.922	152.873.558	182.753.914
PATRIMONIO					
Capital	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Utilidad Retenida	28.747.337	37.160.043	46.550.362	56.781.607	67.880.025
Total Patrimonio	46.747.337	55.160.043	64.550.362	74.781.607	85.880.025
<u>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</u>	159.466.038	190.528.336	225.200.284	227.655.165	268.633.939

10.10 INDICADORES Y EVALUACION FINANCIERA

Basados en los resultados presentados en los estados financieros de Chokollis S.A.S, se realizó en análisis financiero de la misma, el cual nos arrojó los siguientes resultados:

Tabla 40. Indicadores financieros

Indicador	Formula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Prueba de liquidez	Activos Circulante/ Pasivos Circulante	0,09	0,48	1,08	2,49	3,61
Prueba acida	Activos circulante - Inventario / Pasivos circulante	0,04	0,43	1,04	2,45	3,57
Capital de trabajo	Activos Totales - Pasivos Circulantes	-47.545.615	-22.225.796	55.427.340	264.191.718	506.047.380
Razón de endeudamiento	Pasivos / Activos	1,73	1,20	0,74	0,37	0,27
Rotación e activos	Ventas Netas / Activos	12,95	8,16	4,67	2,65	1,76
Rentabilidad sobre ventas	Utilidad Neta / Ventas Netas * 100	2%	5%	8%	13%	16%
Rentabilidad sobre capital	Utilidad Neta / Patrimonio * 100	29%	82%	127%	195%	223%

En la anterior tabla podemos analizar y evaluar los indicadores financieros del proyecto , que basados en la necesidad por aprovechar mucho más los recursos con los cuales Colombia cuenta, nos deja como conclusión que, para el primer año de funcionamiento de la empresa:

- a) Prueba de Liquidez: por cada peso que Chokollis debe en el corto plazo la empresa cuenta con 0,09 para responder.
- b) Prueba Ácida: Por cada peso que debe en el corto plazo la empresa cuenta con 0,04 para saldar sus deudas sin incluir el inventario.
- c) Capital de Trabajo: después de cancelar las obligaciones financieras de corto plazo le queda \$-47.545.615 para continuar trabajando.
- d) Razón de Endeudamiento: Los activos de la empresa han sido financiados en un 100% con recursos de acreedores.

- e) Rotación de Activos: Los activos de la empresa son rotados 12,95 veces al año.
- f) Rentabilidad sobre Ventas: Por cada peso que la empresa vende le queda un 2% para repartir entre los socios.
- g) Rentabilidad sobre Capital: La inversión de los socios en la empresa les genera una rentabilidad del 29%

Basados en el análisis financiero, Chokollis es una excelente oportunidad de negocio desde el punto de vista económico. Además, el hecho de que se presente como una empresa productora de bienes comestibles orgánicos a base de cacao, le permite obtener al final una rentabilidad atrayente con grandes beneficios para sus socios.

Si bien en el primer y segundo año de operaciones se registran índices financieros bajos y negativos en alguno de los casos, es notable que a partir del tercer año de funcionamiento es diferente el panorama, pues los gastos financieros son menores y las ventas más altas.

Apoiados en las anteriores afirmaciones y análisis financiero, esta empresa se presenta como un negocio viable, con proyección, posicionamiento y beneficios sociales. Midiendo el rendimiento de la empresa dentro del contexto de los productos que elabora y ofrece Chokollis S.A.S.

Realizamos este análisis dinámico detallado para determinar cuáles son los factores claves de un negocio, los requisitos indispensables para una proyección razonable de la situación económica y financiera futura de la empresa Chokollis.

11 DISCUSION

Los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, como ya se ha mencionado con anterioridad, estuvieron enfocados en determinar la factibilidad del mismo. En este sentido se pudieron encontrar, aspectos claves que apuntan hacia la rentabilidad y la posibilidad de obtener grandes beneficios a partir de la puesta en marcha de la idea de negocios.

I. Colombia es uno de los mayores productores de cacao fino en toda América latina. Su producción anual sobrepasa las 50.000 toneladas, llegando a ser durante todo el año 2015, de 54.000 toneladas. Este fruto es cultivado principalmente en los departamentos del norte de Santander, Huila, Tolima, Santander, Antioquia... entre otros. Sin embargo, en Bolívar, dicho fruto también es cultivado a gran escala, pues se le considera como una de las apuestas claves del departamento, llegando a aportar en la actualidad el 2% de la producción de cacao total nacional.

II. Se pudo determinar a través del estudio de mercado realizado, que la idea de negocios planteada, posee un gran nivel de aceptación en la población objetivo, pues el 98% de los habitantes locales encuestados que consumen productos a base de cacao afirmaron que les gustaría que en la ciudad se inaugurara una empresa con las características ya mencionadas, por otro lado, el 91% de los turistas encuestados que consumen el tipo de productos confirmaron su gusto por la apertura de una chocolatería artesanal en la ciudad.

Los productos que se ofrecerán, van desde bebidas, hasta tortas, brownies, Cupcakes, galletas, chocolate en bombones y barras hechos a base de cacao 100% bolivarenses, los cuales serán distribuidos de manera directa al consumidor. Paralelo a ello se determinó que el sector industrial, particularmente, el de alimentos, se encuentra actualmente con un crecimiento en ventas equivalente al 5%, lo cual es sumamente favorable, si lo que se quiere es incursionar con una unidad productiva, en el sector.

Adicionalmente se pudo encontrar un pronóstico de demanda sumamente atractivo, equivalente a 90.000 unidades tan solo en el primer año, el cual iría aumentando a partir del crecimiento del sector industrial de alimentos en Colombia.

III. El estudio técnico realizado, arrojó que la empresa tendrá como macrolocalización la ciudad de Cartagena de Indias, y como microlocalización, el centro histórico de la misma, específicamente el sector comprendido por “la calle del colegio”. Contará con espacios físicos de 141.1 m², distribuidos entre cocina o zona de producción, cafetería o restaurante, oficinas administrativas, baños y zonas de almacenamiento y utilería. Adicional a lo anterior se pudo identificar, que empresas serán las encargadas de proveer a Chokollis, los suministros necesarios para la ejecución de sus procesos, dentro de las cuales se encuentran compañías como CI Talsa, Levapan S.A, Aprocasur, Homecenter... entre otros.

IV. Se pudo establecer, a través del estudio administrativo que Chokollis, se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada. De igual forma se determinó que la nómina de empleados con la cual se trabajará en un total de 8 personas, distribuidas entre Gerente, Jefe de Mercadeo, 2 vendedores, cajero, chocolatero y auxiliar de cocina, a quienes anualmente se les realizara pagos a seguridad social y prestaciones sociales. El presente estudio también fue clave para diagnosticar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con las que cuenta la empresa, identificando como algunas de ellas la falta de recursos propios disponibles, el alto grado de consumo por parte de la población de productos a base de cacao, la utilización de un producto agrícola con fuerte auge y apoyo estatal y la presencia de empresas similares en el mercado, respectivamente.

V. A partir del estudio financiero, se pudo establecer la viabilidad del proyecto en términos económicos. Después de haber realizado el presupuesto de inversión inicial, de gastos y

costos, los estados financieros y balance general correspondiente se pudo definir, que la idea de crear una chocolatería artesanal en la ciudad de Cartagena de indias es totalmente factible desde el ámbito financiero, pues su ejercicio, deja grandes beneficios para sus socios, debido a que los ingresos por ventas son siempre mayores a los egresos registrados.

12 CONCLUSIONES

Al terminar la elaboración del estudio de factibilidad para la constitución de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos comestibles a base de cacao en Cartagena de indias - Colombia, llevamos a cabo el desarrollo de los objetivos, los cuales nos permitieron evidenciar si el proyecto empresarial sería viable de realizar o no; obteniendo resultados positivos, razón por la cual se considera factible su puesta en marcha.

Los resultados anteriormente presentados nos arrojaron la información necesaria para conocer si nuestros productos tendrían buena acogida; de igual forma si el modelo de negocios propuesto sería aceptado por el mercado objetivo.

Por medio de la realización de una encuesta se lograron conocer los gustos y preferencias del mercado al cual queremos llegar, de igual forma se pudieron determinar factores importantes para el estudio como lo fue la ubicación, la ambientación, si los posibles clientes están de acuerdo con la inauguración de una chocolatería artesanal en la ciudad, entre otros aspectos que nos le permitieron al proyecto, obtener resultados provechosos.

El estudio de mercado dio a conocer la demanda con la que contarían nuestros productos, de igual forma, permitió identificar y estudiar la competencia tanto directa como indirecta. Paralelo a ello, también se definieron los productos y servicios con los que se pretenden incursionar en el mercado.

Al realizar el estudio técnico se investigó a fondo los procesos de elaboración del chocolate artesanal todo esto con el fin de definir la necesidad de maquinaria y utensilios necesarios para hacer nuestra materia prima.

El estudio administrativo y legal fue una gran herramienta para identificar el tipo de sociedad más conveniente para el negocio obtenido como resultado las empresas SAS o sociedad

anónima simplificada, todo esto por los múltiples beneficios que esta trae consigo para el modelo de negocio; se identificaron los permisos y requerimientos tanto legales como sanitarios para el adecuado registro y funcionamiento de la empresa.

El último estudio realizado fue el financiero donde determinamos la inversión inicial total del proyecto, los costos operacionales, gastos, activos entre otros puntos económicos y financieros importantes para determinar la necesidad de recursos económicos al igual que el pronóstico de ventas de acuerdo a la estimación de la demanda.

Al terminar el estudio de factibilidad nos fue posible determinar cada factor importante para identificar la viabilidad del proyecto, donde los resultados obtenidos fueron positivos en su totalidad y nos muestra que se tiene una gran oportunidad para hacer de este proyecto un negocio exitoso, sobre todo por la localización del local ya que la ciudad de Cartagena Colombia en su condición de ciudad turística, cuenta con un amplio mercado tanto local, nacional e internacional.

Podemos sumarle a esto el amplio mercado con el que cuenta la industria chocolatera, ya que contiene muchos beneficios para el ser humano, es de alto consumo por su inigualable sabor y encanta en todas sus presentaciones, resaltando también, la importancia que el consumo de productos orgánicos ha cobrado para el comprador actual.

Cartagena como distrito turística y cultural del país, no cuenta con empresas con características como las presentadas, es necesario entonces, la incursión de proyectos empresariales como el presentando y más cuando todas la condiciones apuntan al hecho de que resultaría sumamente beneficioso y factible

13 BIBLIOGRAFÍA

1. Arenas, J. (2009). Biblioteca virtual de Derecho, economía y ciencias sociales .
2. Baca, G. (2006). Fundamento y evaluacion de proyectos informaticos. Mc Graw Hill.
3. Esther. (29 de 04 de 2008). Chocolatisimo. Obtenido de <http://chocolatisimo.com/tipos-de-cacao/>
4. Estudio de mercado, para la creación de una empresa productora de mascarilla de cacao año 2013. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11642/2/142038.pdf>
5. Fedecacao. (2014). Federacion nacional de cafeteros. Obtenido de <http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/>
6. Finkeros. (2 de 1 de 2013). ABC del finkero. Obtenido de <http://abc.finkeros.com/perspectivas-del-cultivo-del-cacao-en-colombia/>
7. Garcia, C. (2014). Programa de transformacion productiva. Obtenido de https://www.ptp.com.co/contenido/contenido_imprimir.aspx?conID=710&catID=643
8. Gonzalez, N. (1 de 12 de 2015). Levapan. Obtenido de <https://www.levapan.com/noticias-panaderia/bpm-decreto-3075-de-1997-vrs-resolucion-2674-de-2013-cuales-son-los-cambios-mas-importantes/>
9. Mineducacion . (03 de 02 de 2016). Mineducacion . Obtenido de <http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-299218.html>
10. Morales, A. (2009). Proyectos de inversion . Mc Graw Hill.
11. Muñoz, E. M. (2013). Fundamentos de investigacion. En E. M. Muñoz, Fundamentos de investigacion- un enfoque por competencias 2a edicion . Alfaomega.
12. Nacional de chocolates S.A.S. (24 de enero de 2012). https://chocolates.com.co/sites/default/files/default_images/paquete_tecnologico_cacao_c_nch_enero_2012.pdf.
13. Ortiz, D. (29 de 8 de 2016). ¿quienes atajan la caida de la economia colombiana? El Colombiano.
14. Procolombia. (19 de 9 de 2014). Procolombia. Obtenido de <http://www.procolombia.co/memorias/oportunidades-de-mercado-para-exportar-cacao-colombiano>

15. Procolombia. (2015). Procolombia. Obtenido de <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/cacao-chocolateria-y-confiteria.html>
16. SIC. (2010). Superintendencia de industria y comercio. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/Cacao.pdf>
17. Tapia, I. (24 de 11 de 2013). Revista Dominical. Obtenido de <http://www.revistadominical.com.ve/noticias/salud-y-belleza/chocolate-vital.aspx>
18. Garzaro D, Cedezo FG, Kalvatchev Z. Theobroma cacao L.: Un nuevo enfoque para nutrición y salud. Agroalimentaria. 1998;23.
19. Quintero M, Díaz K. El mercado mundial de cacao. Agroalimentaria. 2004;9(18):47-59
20. Santos T. Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Contribuciones a la Economía, noviembre Publicación seriada ISSN. 2008;16968360.
21. Carrasquero D. El estudio del mercado guía para estudios de factibilidad. Sistema de Información de Mercadotecnia e Investigación de Mercados Volume, DOI. 2004.

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta en español e ingles

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DEDICADO A LA
COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL EN CARTAGENA.**

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la factibilidad sobre la creación de una empresa enfocada a producir y comercializar productos a base de cacao tipo artesanal en la ciudad de Cartagena de indias.

Edad: ____ **Sexo:** ____ **Nivel socioeconómico:** _____

1. ¿Consume usted Productos comestibles a base cacao (tortas, galletas, bombones, brownies, cupcakes, bebidas... de chocolate)?

- A. Si
- B. No

Si su respuesta es **SI**, continúe con la encuesta.

2. ¿Con que frecuencia consume usted dichos productos?

- A. Diariamente
- B. Semanalmente
- C. Ocasionalmente
- D. Rara vez lo consume.
- E. Nunca

3. Estaría usted dispuesto a comprar productos hechos a base de cacao de tipo artesanal?

- A. Si
- B. No

4. ¿Qué productos a base de cacao es el que más consume?

- A. Bombones de chocolate.
- B. Pasteles.
- C. Bebidas (Fría o caliente)
- D. Barras de chocolate.
- E. Todas las anteriores.
- F. Otras. ¿Cuál? _____

5. ¿Qué tipo de chocolate es de su preferible consumo?

- A. Chocolate blanco
- B. Chocolate Amargo
- C. Chocolate Semi amargo
- D. Chocolate con frutos secos o cereales
- E. Chocolate con frutas
- F. Todas las anteriores
- G. Ninguna de las anteriores

6. ¿Con que frecuencia los compraría?

- A. Diario
- B. Semanalmente
- C. Mensual
- D. Anual
- E. Ocasionalmente

- F. Nunca
7. ¿Qué marca de chocolates es de su preferible consumo?
- A. Jet
 - B. Snickers
 - C. Hersheys
 - D. Milky way
 - E. Ferrero Rocher
 - F. Todas las anteriores
 - G. Otra. ¿Cuál? _____
8. ¿Le gustaría que en la ciudad de Cartagena se inaugurara una chocolatería artesanal?
- A. Si
 - B. No
9. En caso de inaugurarse una Chocolatería en la ciudad de Cartagena, ¿Dónde considera usted que estaría mejor ubicada?
- A. El centro histórico
 - B. Bocagrande
 - C. Centro comercial. ¿Cuál? _____
10. ¿Le gustaría que nuestra tienda ofreciera dentro de sus servicios, la personalización de sus productos de acuerdo a alguna ocasión especial?
- A. Si
 - B. No
11. ¿Cuál crees que es el mejor ambiente para disfrutar de un chocolate (Cualquier presentación)?
- A. Tranquilo y silencioso.
 - B. Colorido y ruidoso.
 - C. Jovial.
 - D. Familiar.
 - E. Otro. ¿Cual? _____
12. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable, ¿Qué probabilidad hay de que lo compre?
- A. Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado
 - B. Lo compraría en un tiempo
 - C. Puede que lo comprase en un tiempo
 - D. No creo que lo compre
 - E. No lo compraría

MARKET RESEARCH FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF HANDMADE CHOCOLATE IN CARTAGENA DE INDIAS CITY

The present survey has as objective, to determine the factibility about the creation of a company focus to produce and commercialize based cocoa handmade products in Cartagena de indias city.

Age: ____ **Gender:** ____ **Nacionality:** _____

1. Do you consume edible based cocoa products (cakes, cookies, chocolates, brownies, cupcakes, drinks... of chocolate)?
 - A. Yes
 - B. No

If your answer is **YES**, continue with the survey.

2. How often do you consume these products?
 - A. Daily
 - B. Weekly
 - C. Occasionally
 - D. Rarely consuming
 - E. Never
3. Would you be willing to buy based cocoa handmade products?
 - A. Yes
 - B. No
4. What products to base of cacao are the most consumed for you?
 - A. Chocolate
 - B. Cakes
 - C. Drinks (cold or hot)
 - D. Chocolate bars
 - E. All of the above
 - F. Others ¿Which? _____
5. What kind of chocolate is your preferred consumption?
 - A. White chocolate
 - B. Bitter chocolate
 - C. Semisweet chocolate
 - D. Chocolate with nuts or cereals
 - E. Chocolate with fruits
 - F. All of the above
 - G. None of the above
6. How often do you buy them?
 - A. Daily
 - B. Weekly
 - C. Monthly
 - D. Annually
 - E. Occasionally
 - F. Never

7. What mark of chocolates is your preferred consumption?

- A. Jet
- B. Snickers
- C. Hersheys
- D. Milky way
- E. Ferrero Rocher
- F. All of the above
- G. Others. ¿Which? _____

8. Would you like that in Cartagena opens a handmade chocolate shop?

- A. Yes
- B. No

9. If opening a chocolate shop in the city of Cartagena, Where do you think it would be better located??

- A. Historical Center
- B. Bocagrande
- C. Shopping center. ¿Which? _____

10. Would you like that our shop offers in our services, customization of its products according to a special occasion?

- A. Yes
- B. No

11. What do you think is the best environment to enjoy a chocolate (Any presentation)?

- A. Peaceful and quiet.
- B. Colourful and noisy.
- C. Cheerful.
- D. Family.
- E. Others. ¿Which? _____

12. Assuming that the price of this product will seem acceptable, How likely be you to buy it?

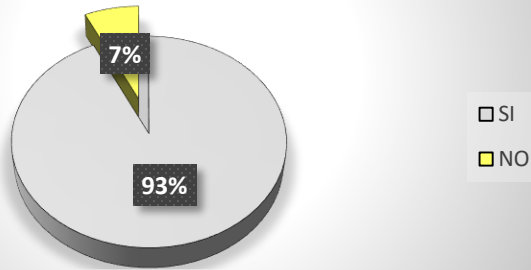
- A. I would buy it as soon as was in the market
- B. I would buy it in a time
- C. Maybe I would buy it in a time
- D. I do not think I buy it
- E. I wouldn't buy it

Thank you very much for your help!

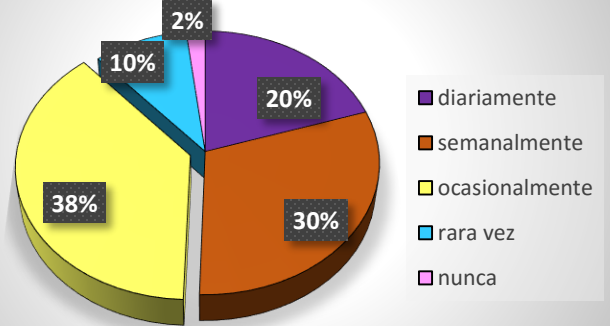
Anexo B. Resultados de las encuestas

a) Encuesta a población local.

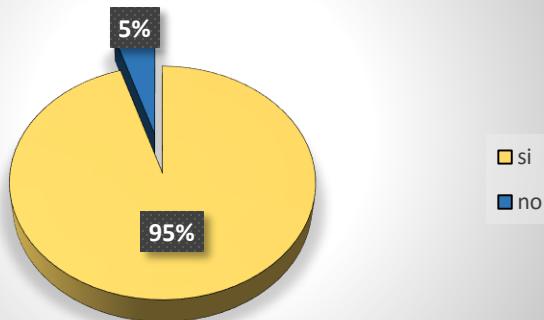
1. ¿Consumen usted Productos comestibles a base cacao (tortas, galletas, bombones, brownies, cupcakes, bebidas... de chocolate)?



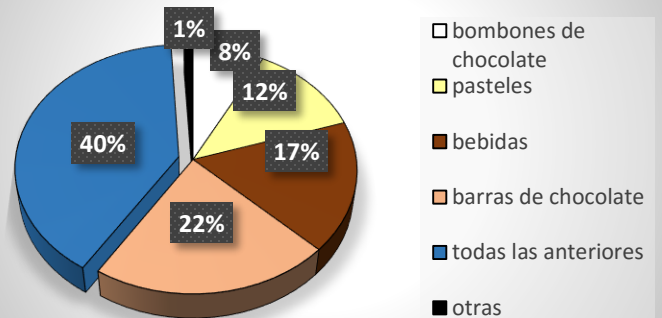
2. ¿Con que frecuencia consume usted dichos productos?



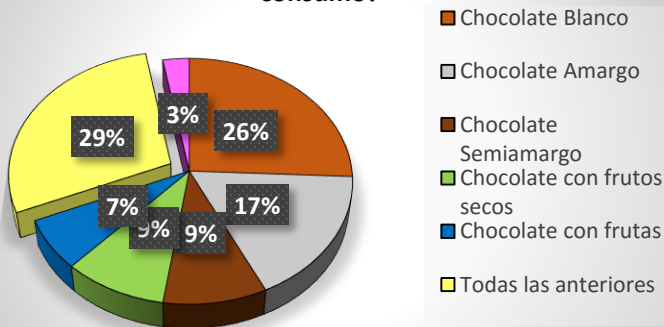
3. ¿Estaría usted dispuesto a comprar productos hechos a base de cacao de tipo artesanal?



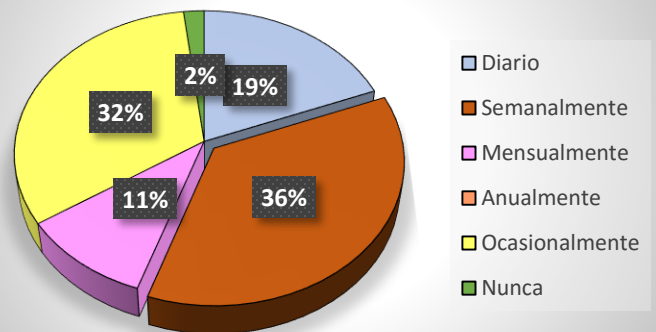
4. ¿Qué productos a base de cacao es el que más consume?



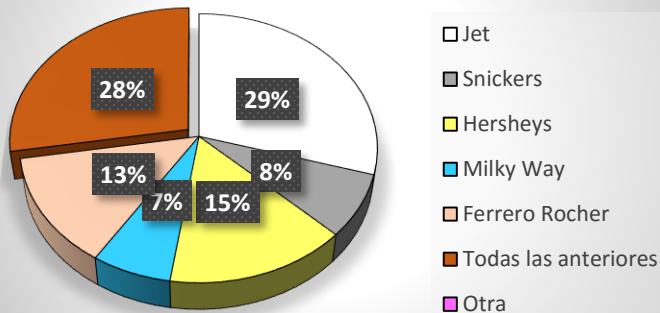
5. ¿Qué tipo de chocolate es de su preferible consumo?



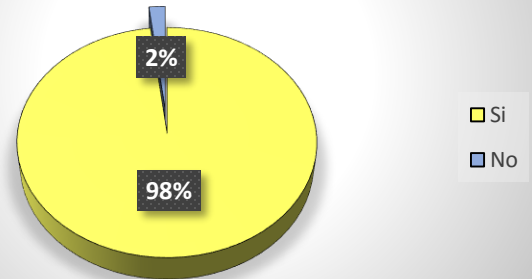
6. ¿Con que frecuencia los compraría?



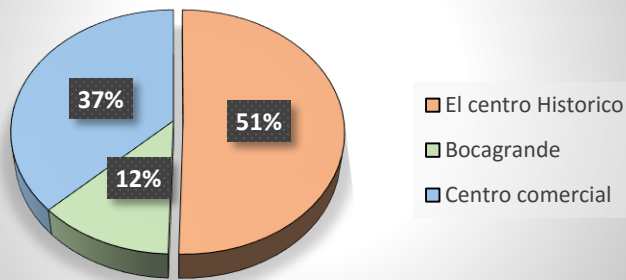
7. ¿Qué marca de chocolates es de su preferible consumo?



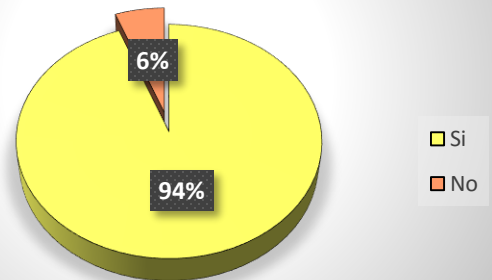
8. ¿Le gustaría que en la ciudad de Cartagena se inaugurara una chocolatería artesanal?



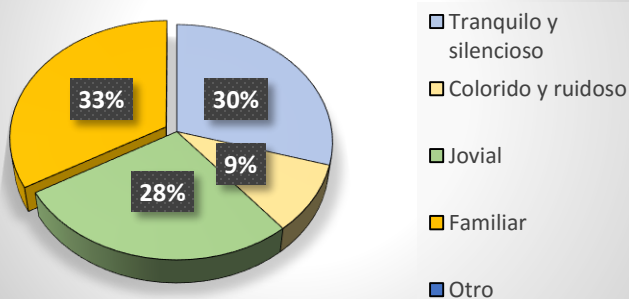
9. En caso de inaugurarse una Chocolatería en la ciudad de Cartagena, ¿Dónde considera usted que estaría mejor ubicada?



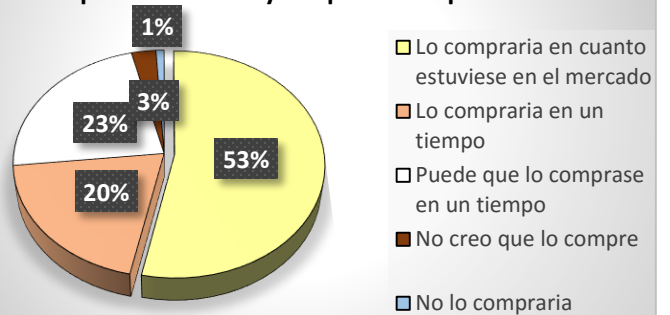
10. ¿Le gustaría que nuestra tienda ofreciera dentro de sus servicios, la personalización de sus productos de acuerdo a alguna ocasión especial?



11. ¿Cuál crees que es el mejor ambiente para disfrutar de un chocolate (Cualquier presentación)?

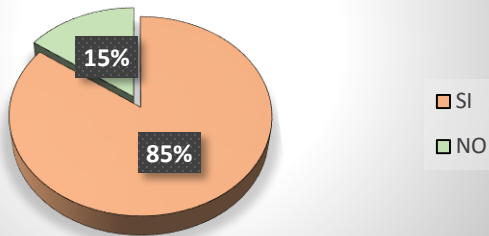


Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable, ¿Qué probabilidad hay de que lo compre?

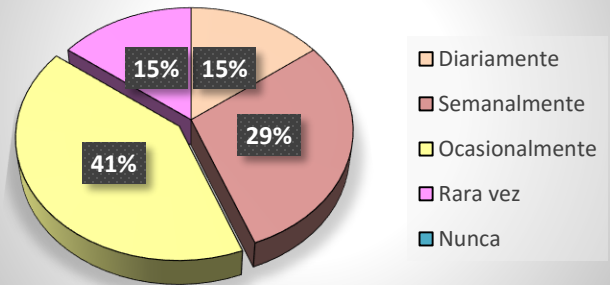


b) Encuesta a población turística

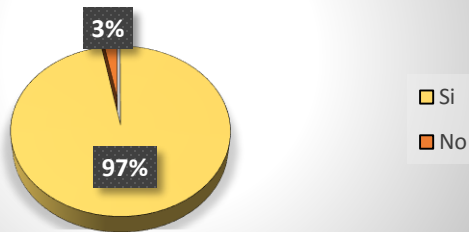
1. ¿Consumen usted Productos comestibles a base cacao (tortas, galletas, bombones, brownies, cupcakes, bebidas... de chocolate)?



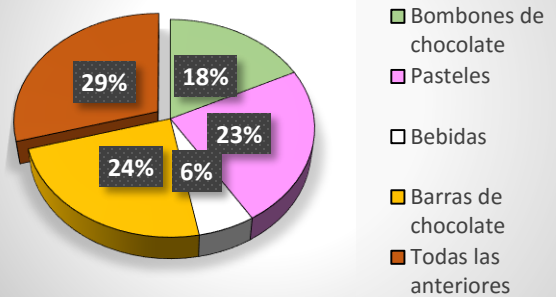
2. ¿Con que frecuencia consume usted dichos productos?



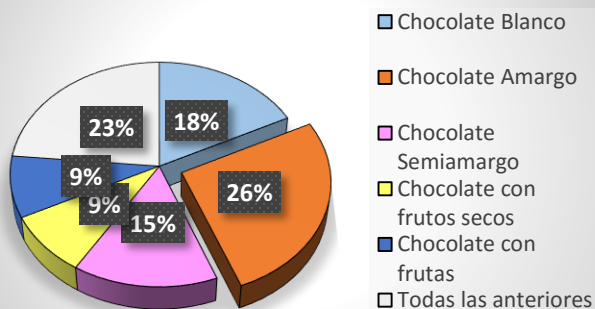
3. ¿Estaría usted dispuesto a comprar productos hechos a base de cacao de tipo artesanal?



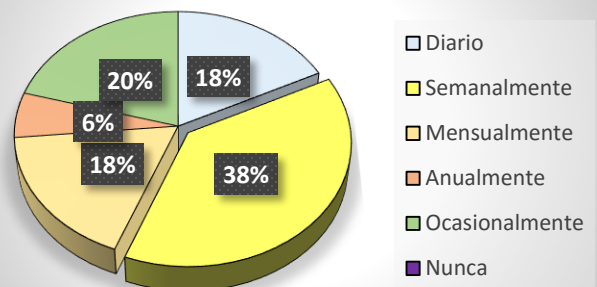
4. ¿Qué productos a base de cacao es el que más consume?



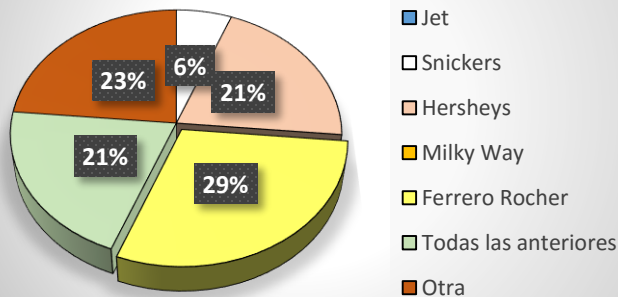
5. ¿Qué tipo de chocolate es de su preferible consumo?



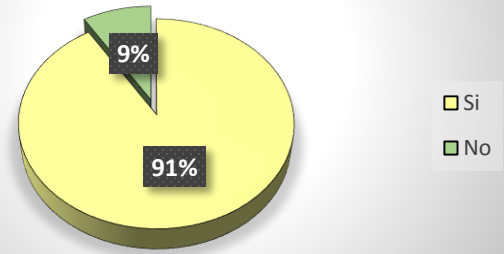
6. ¿Con que frecuencia los compraría?



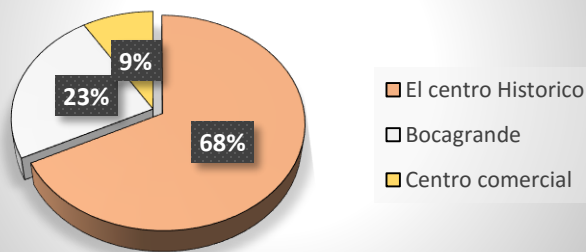
7. ¿Qué marca de chocolates es de su preferible consumo?



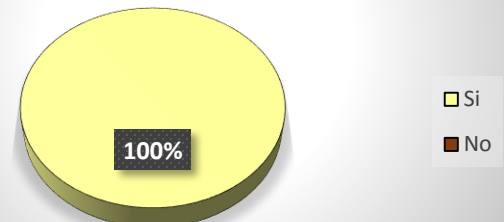
8. ¿Le gustaría que en la ciudad de Cartagena se inaugurara una chocolatería artesanal?



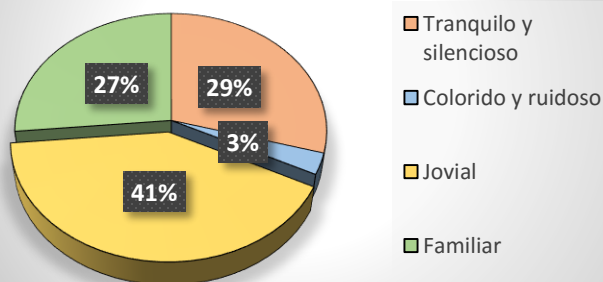
9. En caso de inaugurarse una Chocolatería en la ciudad de Cartagena, ¿Dónde considera usted que estaría mejor ubicada?



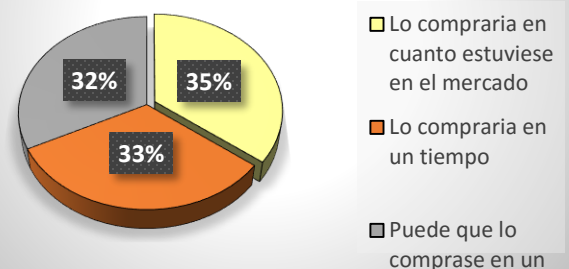
10. ¿Le gustaría que nuestra tienda ofreciera dentro de sus servicios, la personalización de sus productos de acuerdo a alguna ocasión especial?



11. ¿Cuál crees que es el mejor ambiente para disfrutar de un chocolate (Cualquier presentación)?

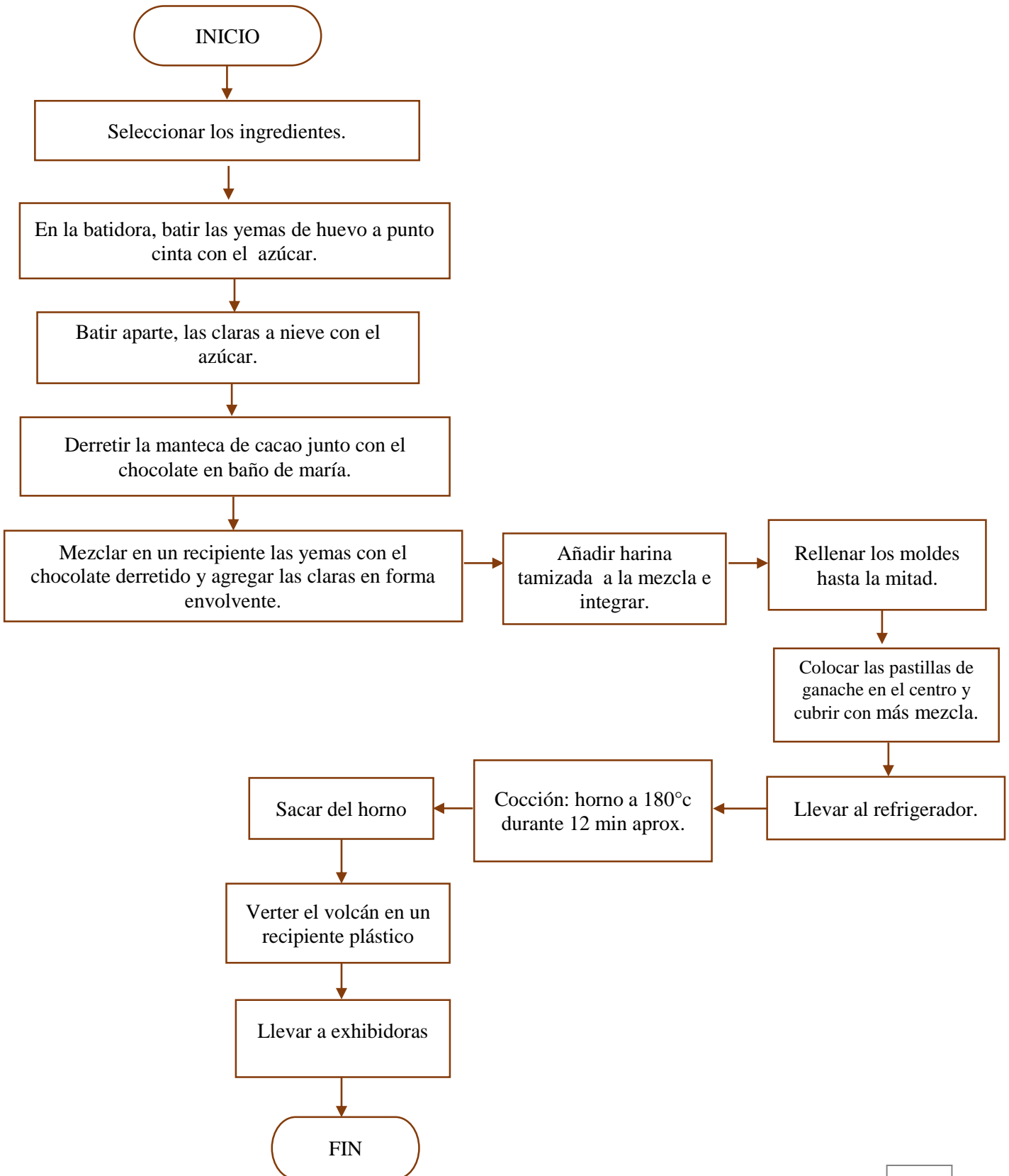


12. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable, ¿Qué probabilidad hay de que lo compre?

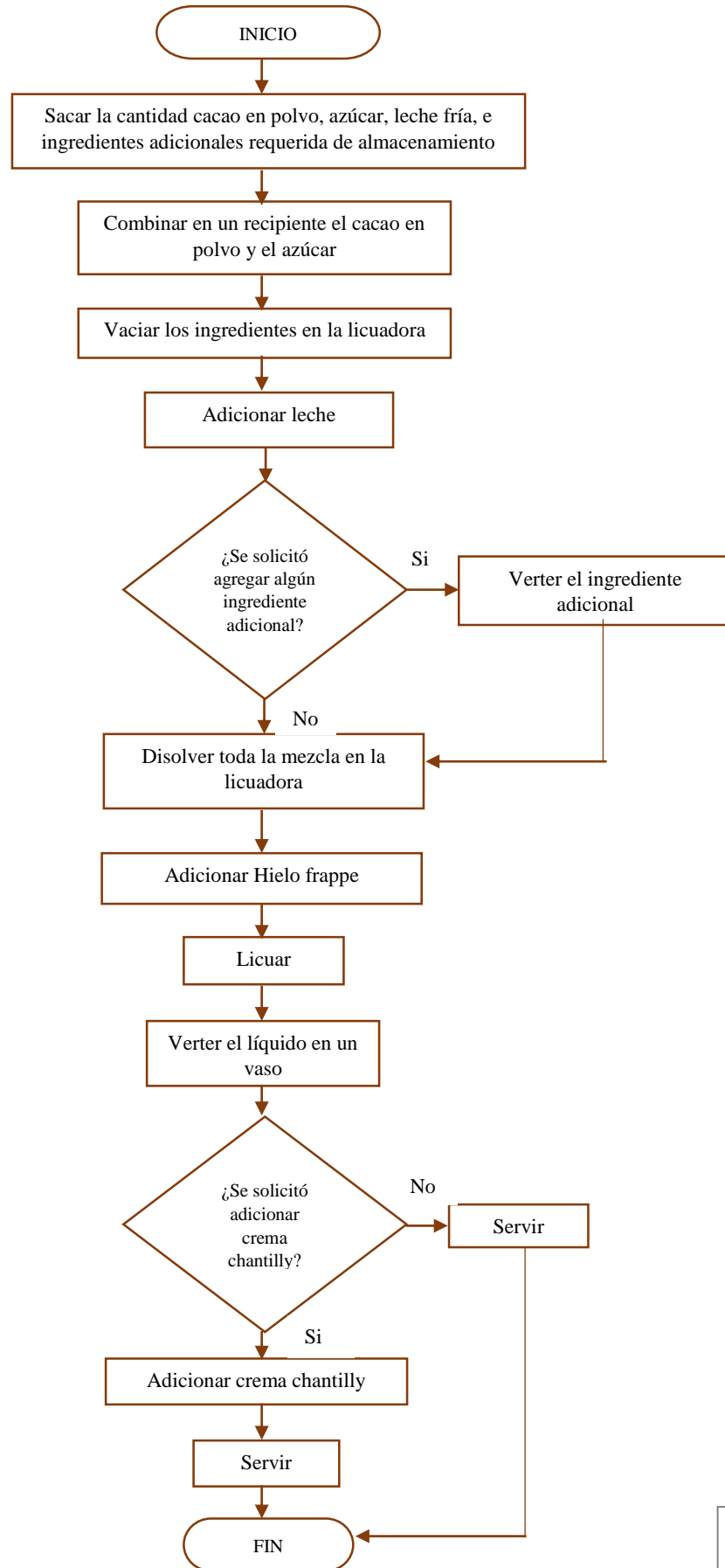


Anexo C. Procesos de producción

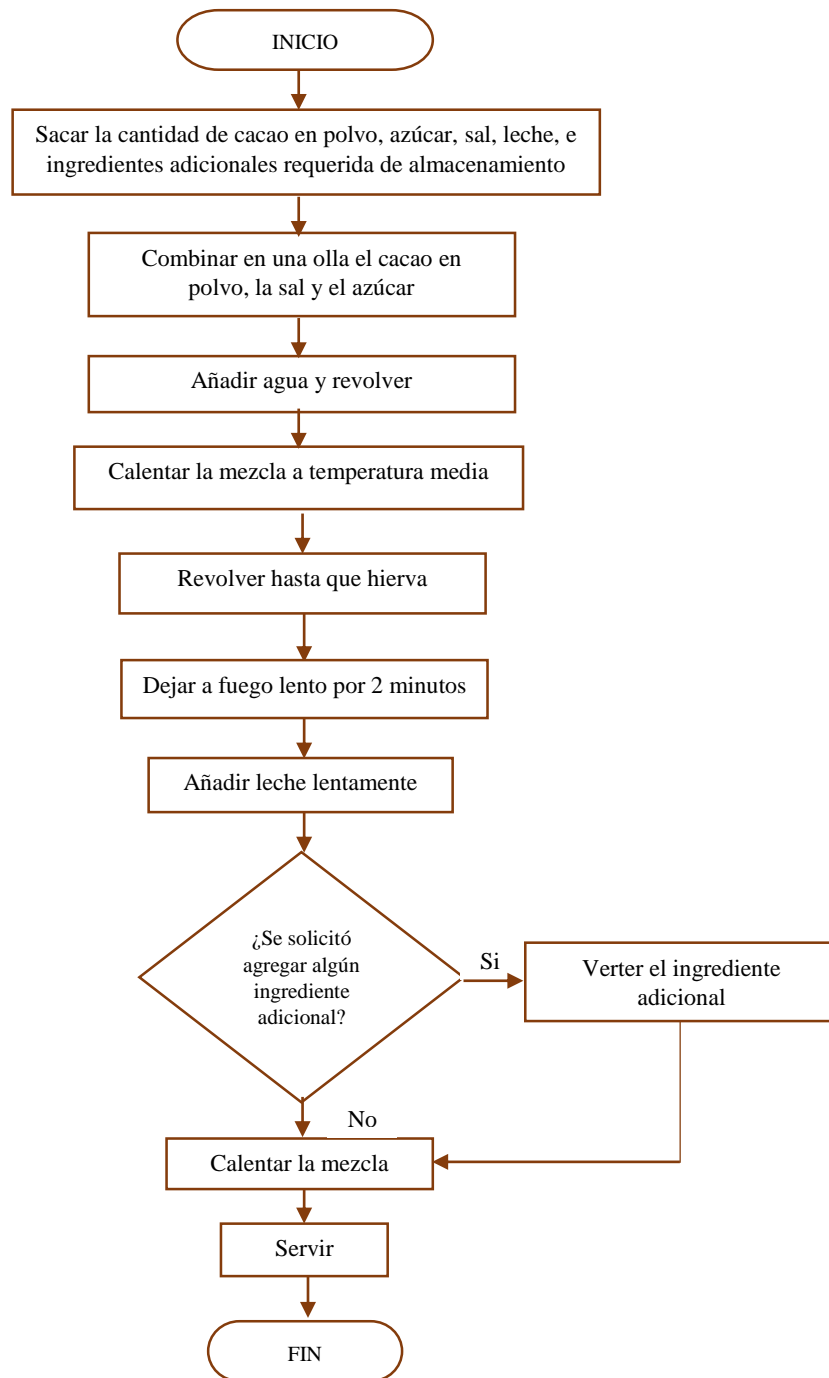
Proceso de producción Volcán de chocolate



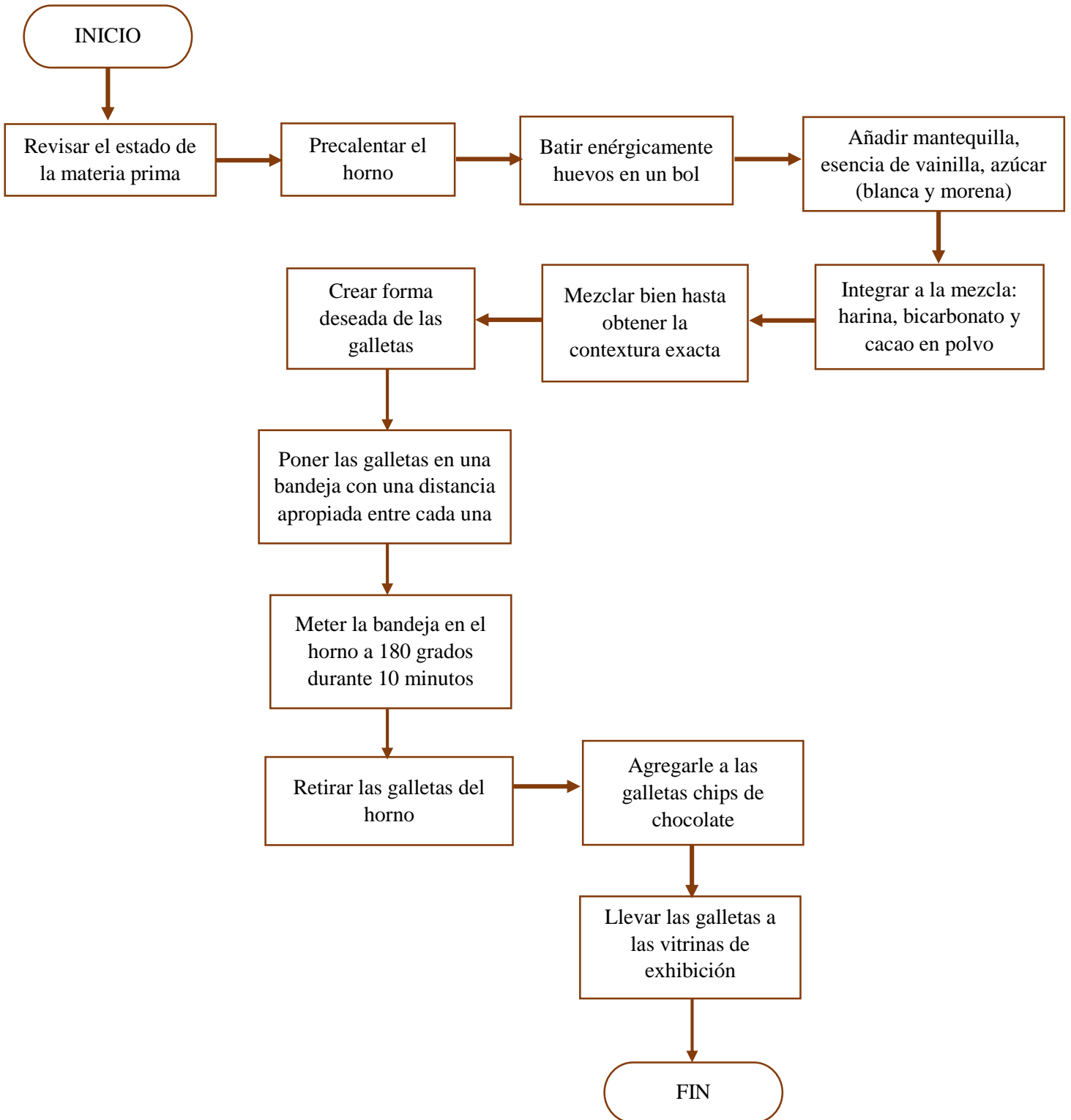
Proceso de producción Chocolate frío



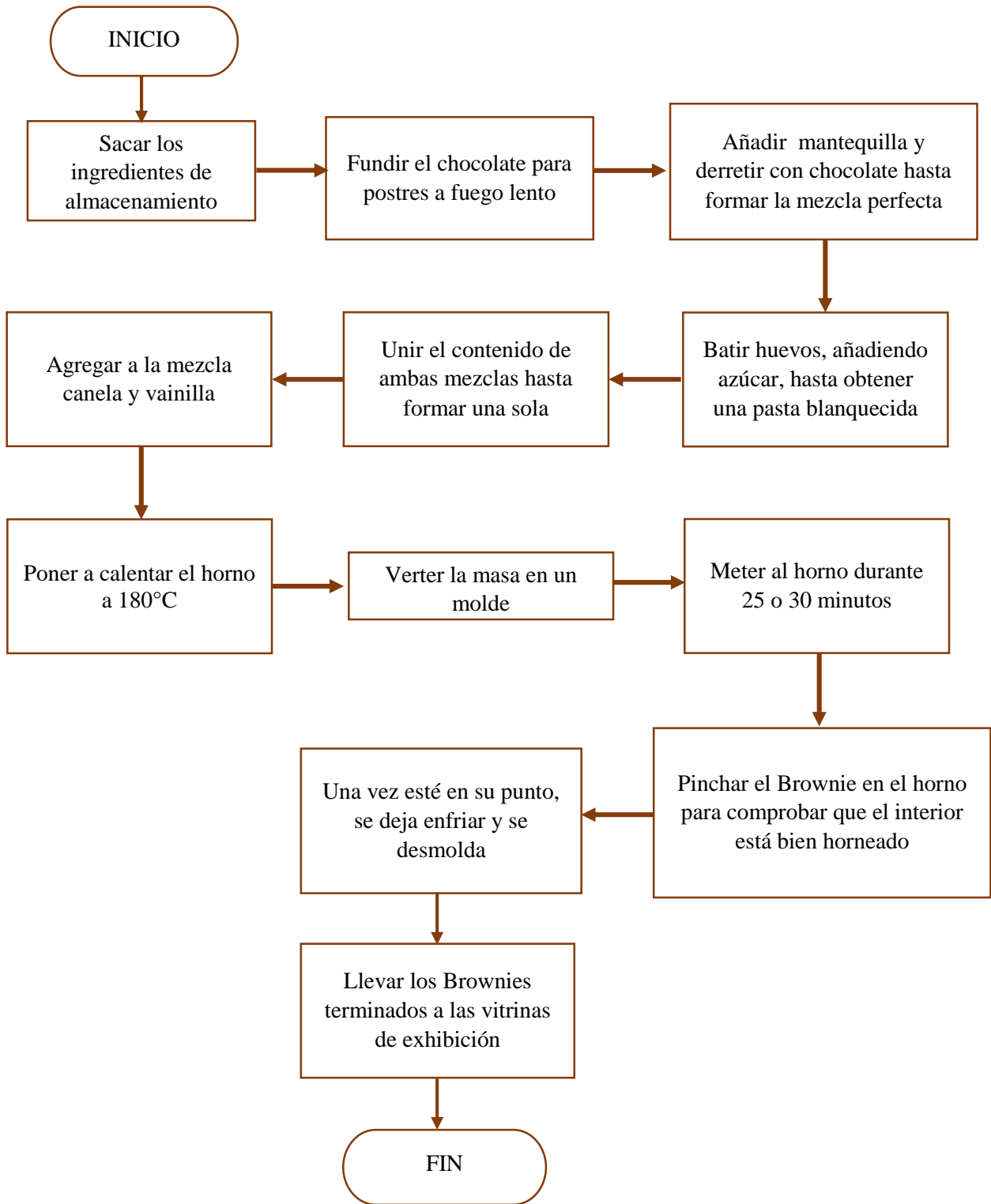
Proceso de producción Chocolate Caliente



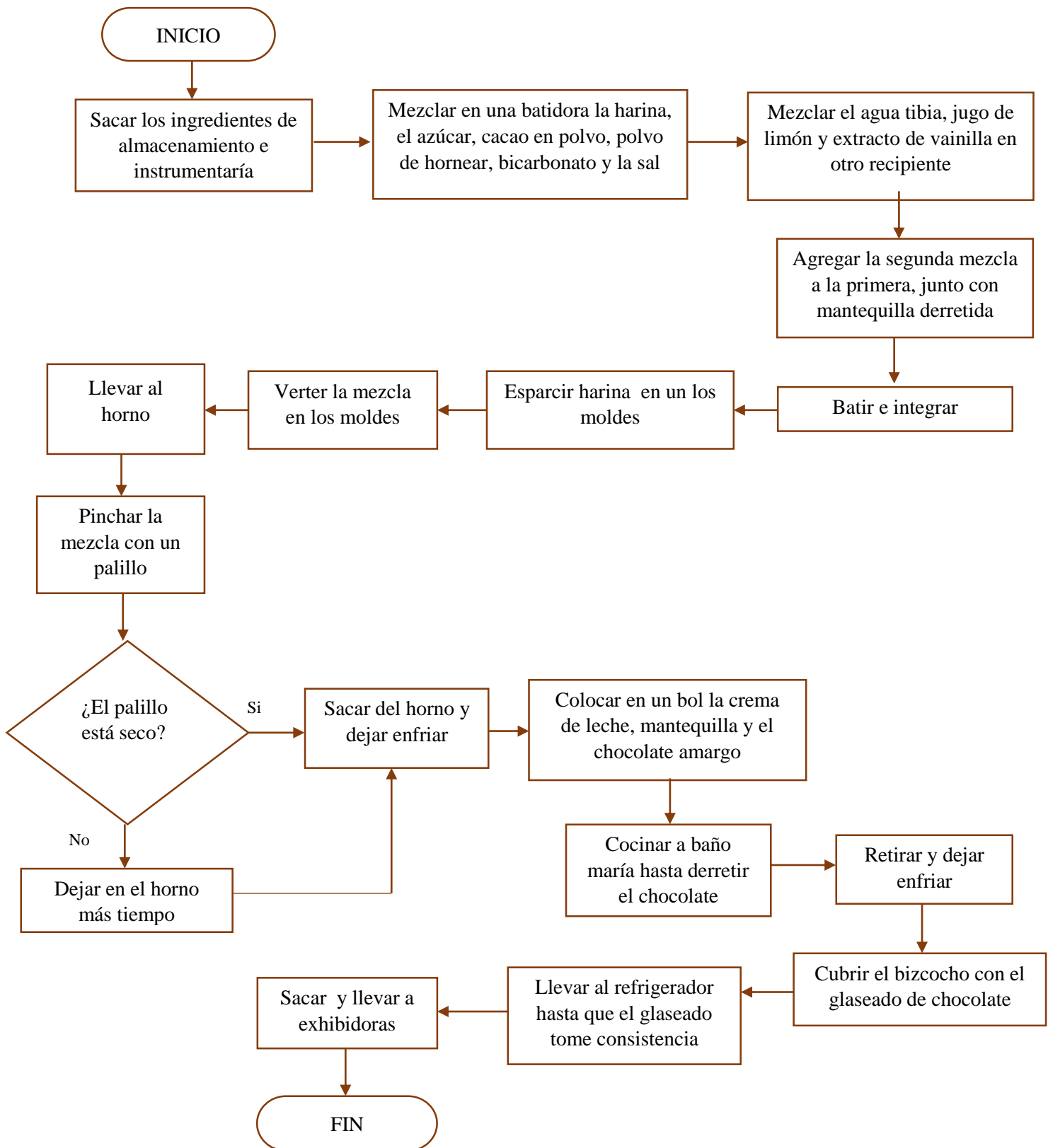
Proceso Producción de Galletas de chocolate



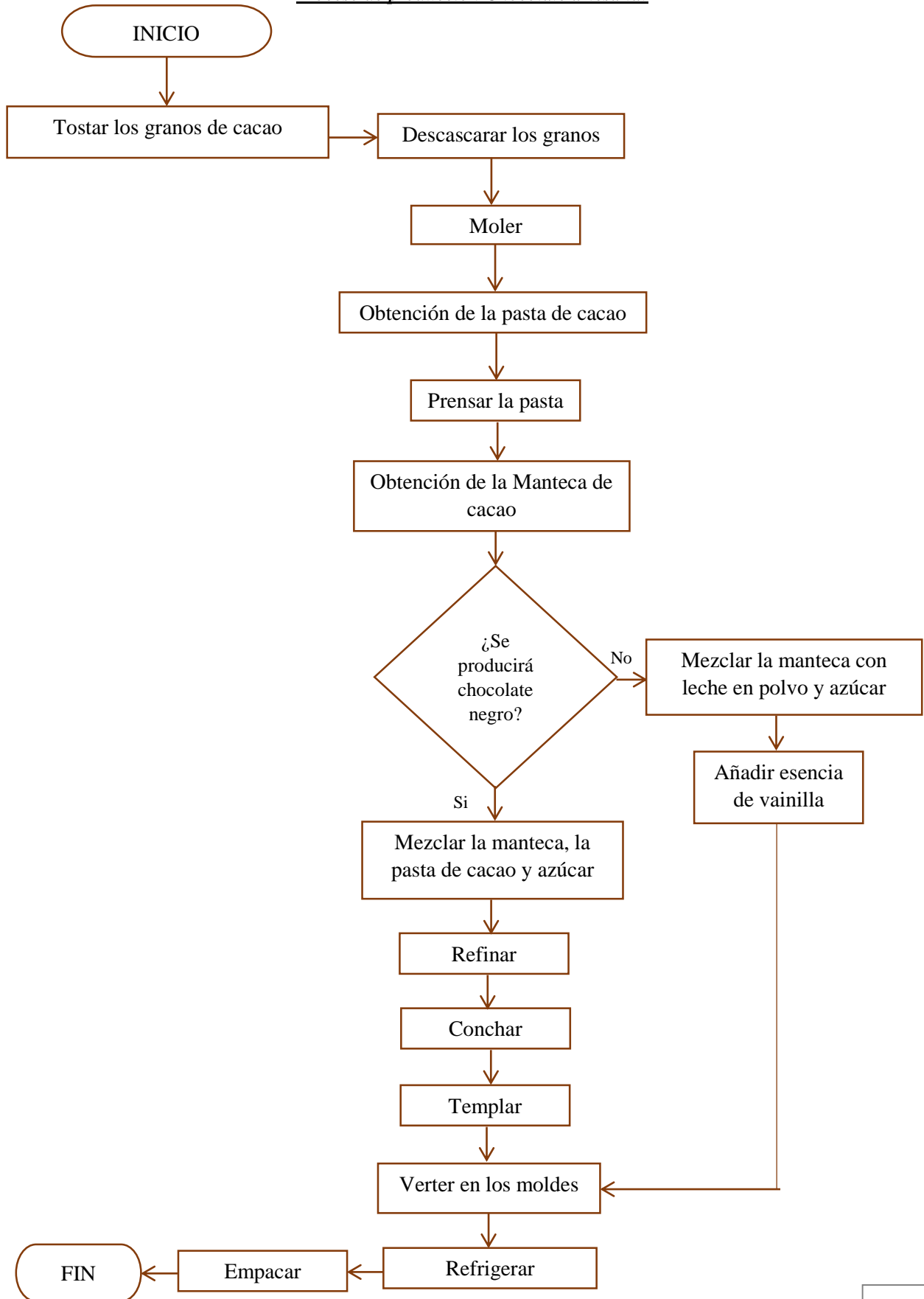
Proceso Producción de Brownies



Proceso Producción de la torta y cupcakes de chocolate



Proceso de producción Chocolate artesanal



Anexo D. Manual de funciones y procedimientos Chokollis S.A.S



Identificación del cargo

Nombre del cargo:	Gerente administrativo y financiero
Dependencia:	Gerencia
Número de cargos:	Uno (1)
Reporta a:	Junta de accionistas
Le reportan:	Jefe de marketing, chocolatero, repostero, auxiliar de cocina
Descripción del puesto:	El Gerente administrativo y financiero es el encargado de administrar, controlar, y dirigir los recursos y funciones de la empresa, y asegurar su óptimo funcionamiento.

Requisitos Mínimos

Requisitos de formación:	Título administrador de empresas con excelente manejo del idioma inglés, gran capacidad de liderazgo.
Requisitos de experiencia:	Un (1) año de experiencia laboral en el medio

Objetivo principal

Ejecutar las políticas y directrices emitidas por la junta directiva que garanticen el correcto y eficaz funcionamiento de la empresa mediante la buena administración de la misma.

Funciones esenciales

- Ejercer la representación jurídica de la empresa.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos y metas planteados por la junta directiva.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Tomar decisiones concretas que favorezcan a la compañía.
- Crear un clima organizacional apropiado.
- Motivar e incentivar a los empleados.
- Planificar el aprovisionamiento de la materia prima
- Llevar el control de la producción e inventario de productos terminados

N°	PROCEDIMIENTOS
1	Ser carismático y amable a la hora de dirigirse a sus subalternos u subordinados
2	Llevar a cabo planes de acción que permitan cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa
3	Recibir información de cada una de las áreas de las empresas y tomar decisiones en base a ellas.
4	Informar a los demás departamentos sobre las decisiones tomadas y los cambios establecidos (cuando existan).
5	Informar ante la junta de accionistas las decisiones tomadas, cambios establecidos y rendir informes sobre el funcionamiento de la compañía.
6	Solicita reportes del jefe de marketing sobre el aprovisionamiento de productos a las vitrinas
8	Organizar el trabajo para el logro de los planes de producción atendiendo la demanda en el menor tiempo posible.



Identificación del cargo

Nombre del cargo:	Jefe de Marketing y ventas
Dependencia:	Área de mercadeo
Número de cargos:	Uno (1)
Reporta a:	Gerencia general
Le reportan:	Cajero, Vendedor 1, Vendedor 2.
Descripción del cargo:	Asegurar el cumplimiento de las metas de negocios establecidas para el período, en tiempo, calidad y rentabilidad esperada por la empresa, asegurando su salud financiera y expectativas de calidad en el diseño de los productos; velan por el aumento de las ventas.

Requisitos Mínimos

Requisitos de formación:	Profesional en administración de empresas, especializado en marketing o ventas
Requisitos de experiencia:	Un (1) año de experiencia laboral en el medio

Objetivo principal

Mantener la presencia de la empresa en el mercado, mediante la efectiva labor de la mercadotecnia y el desarrollo de estrategias que le permitan a la compañía satisfacer las necesidades y demanda de sus clientes.

Funciones esenciales

- Desarrollar un plan estratégico de marketing acorde con los objetivos empresariales
- Planear y dirigir estudios de mercadeo, analizar resultados y presentar propuestas.
- Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del mercado.
- Encontrar nuevas oportunidades de negocios y/o desarrollos de nuevos productos.
- Publicitar y promocionar los diferentes servicios y/o productos que desarrolla o desarrollara la empresa.
- Analizar el comportamiento de demanda de los diferentes productos que ofrece la compañía.

N°	PROCEDIMIENTOS
1	Verificar que los planes y estrategias que elabore sean ejecutados en los puntos de venta de la empresa
2	Desarrollar estrategias de merchandising con el fin de fidelizar al cliente
3	Transmitir de forma clara mediante el uso de publicidad sobre eventos y posibles lanzamientos de nuevos productos
4	Realizar estudios de mercados pensando en el desarrollo de la empresa y conseguir fidelizar a los clientes
5	Informar al jefe de producción sobre productos faltantes y aprovisionamiento de los mismos
6	Organizar y dirigir a su personal a cargo, delegándoles funciones diarias
7	Atender las quejas, inquietudes, sugerencias de su personal a cargo
8	Establecer estrategias de penetración a nuevos y posibles mercados
9	Gestionar convenios con diversas entidades con el fin de dar a conocer los productos



Identificación del cargo

Nombre del cargo:	Repostero (chef)
Dependencia:	
Número de cargos:	Uno (1)
Reporta a:	Jefe de cocina (Chocolatero)
Le reportan:	
Descripción del cargo:	Se ocupa de la producción de las tortas, brownies, tortas, volcán de chocolate, etc.

Requisitos Mínimos

Requisitos de formación:	Chef repostero especializado en preparaciones a base de cacao
Requisitos de experiencia:	2 años de experiencia en el medio

Objetivo principal

Elaborar, preparar, presentar y conservar pastelillos, galletas y otras clases de productos de repostería a base de chocolate, aplicando con autonomía las técnicas correspondientes a su profesión.

Funciones esenciales

- Cumplir con las indicaciones y ordenes establecidas por el jefe de producción
- Preparar pastelillos y galletas a base de chocolate y otros sabores
- Respetar las normas y prácticas de seguridad e higiene en la manipulación de alimentos
- Informar al jefe de producción sobre el aprovisionamiento de mercancías para la elaboración de los productos.

N°	PROCEDIMIENTOS
1	Prepara su debida instrumentación con los requerimientos de higiene y seguridad básicos
2	Realiza los pastelillos, galletas y demás productos propios de su función
3	Le da sugerencias al jefe de producción sobre la inclusión de algún nuevo producto o menú dentro de los servicios
4	Prepara los productos con la más alta calidad y gran sabor



Identificación del cargo

Nombre del cargo:	Jefe de cocina(chocolatero)
Dependencia:	
Número de cargos:	Uno (1)
Reporta a:	Gerente administrativo
Le reportan:	Auxiliar de cocina y repostero
Descripción del puesto:	Fabricar el chocolate como materia prima para la elaboración de los productos de la empresa y registrar el volumen de producción

Requisitos Mínimos

Requisitos de formación:	Persona con excelentes conocimientos sobre la fabricación de productos a base de cacao
Requisitos de experiencia:	3 años de experiencia en el medio

Objetivo principal

El chocolatero será la persona encargada de realizar los bombones y tabletas a base de chocolate negro y blanco, de todas las formas y con los distintos tipos de cacao.

Funciones esenciales

- Cumplir las indicaciones y ordenes establecidas por el jefe de producción
- Fabricar los bombones y tabletas a base de chocolate
- Procurar mantener la suprema calidad en sus producciones.
- Respetar las normas y prácticas de seguridad e higiene en la manipulación de alimentos
- Informar al jefe de producción sobre el aprovisionamiento de mercancías para la elaboración de los productos.

N°	PROCEDIMIENTOS
1	Prepara su debida instrumentación con los requerimientos higiénicos y de seguridad básicos
2	Realiza los bombones, tabletas y demás productos propios de su función
3	le informa al jefe de producción sobre la escasez de alguna materia prima básica como el cacao en este caso
4	le da sugerencias al jefe de producción sobre algún aspecto en particular



Identificación del cargo

Nombre del cargo:	Auxiliar de cocina.
Dependencia:	
Número de cargos:	Uno (1)
Reporta a:	Jefe de cocina (Chocolatero)
Le reportan:	
Descripción del puesto:	Apoyar los procesos de producción, y recibir los pedidos.

Requisitos Mínimos

Requisitos de formación:	Persona con excelentes conocimientos sobre la fabricación de postres y chocolates
Requisitos de experiencia:	3 años de experiencia en el medio

Objetivo principal

Apoyar las Sabores de postres y chocolates; preparando, cocinando, distribuyendo alimentos y bebidas para garantizar un eficiente servicio alimenticio en la empresa.

Funciones esenciales

- Preparar mezclas requeridas por el repostero/chocolatero.
- Prepara los ingredientes para las preparaciones.
- Ordena los utensilios de cocina.
- Asea las mesas, mesones, estantes, baldosas, pisos, fregaderos y demás áreas de la cocina en perfecto estado de limpieza.
- Lava, seca, esteriliza y organiza en estantes los utensilios e implementos de cocina.
- Recopila y elimina desperdicios de alimentos en la cocina y comedores.
- Llena reportes periódicos de las tareas asignadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

N°	PROCEDIMIENTOS
1	Responsabilidad por el uso de materiales, equipos y herramientas de trabajo.
2	Tomar las ordenes de parte de los vendedores y alistar las mismas.
3	le informa al repostero/ chocolatero sobre la escasez de alguna materia prima básica como el cacao en este caso
4	Le da sugerencias al repostero/ chocolatero sobre algún aspecto en particular



Identificación del cargo

Nombre del cargo:	Vendedor
Dependencia:	Área de ventas / marketing
Número de cargos:	Dos (2)
Reporta a:	Jefe de marketing y ventas
Le reportan:	
Descripción del cargo:	Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto y servicio ofrecido.

Requisitos Mínimos

Requisitos de formación:	Estudiante universitario con personalidad holística y abierta, y manejo alto del idioma inglés.
Requisitos de experiencia:	Sin requisitos mínimos de experiencia

Objetivo principal

Responder por toda la gestión en ventas de la empresa

Funciones esenciales

- Tomar los pedidos de los clientes.
- Asesorar a los clientes
- Informar sobre las actividades promocionales y nuevos productos a los clientes.
- Ser amable y respetuoso con los costumers
- Acatar las órdenes de su jefe inmediato
- Realizar funciones de servicios generales
- Consolidación de cartera de clientes
- Presentación de la empresa en su ámbito de actuación.

N°	PROCEDIMIENTOS
1	Saludar amablemente, mostrar respeto y hacer sentir importante al cliente
2	Prestar atención a las especificaciones que pidan los clientes proporcionarles los productos correctos de la manera más rápida posible.
3	Informar al jefe de marketing y ventas lo que se vende por día, para así llevar un control de su propio trabajo
4	Da a conocer las promociones que puedan interesar al comprador
5	Generar una buena relación vendedor- cliente que permita el logro de la fidelización del cliente para con la empresa



Identificación del cargo

Nombre del cargo:	Cajero
Dependencia:	Área de mercadeo
Número de cargos:	Uno (1)
Reporta a:	Jefe de mercadeo
Le reportan:	N/A
Descripción del puesto:	El encargado de manejar la caja y contabilizar los ingresos de la empresa.

Requisitos Mínimos

Requisitos de formación:	Técnico laboral en Manejo de Caja Registradora y Punto de Venta POS. Manejo excelente del idioma inglés.
Requisitos de experiencia:	1 año de experiencia en el medio

Objetivo principal

Manejar una caja registradora para realizar los cobros de productos, de igual forma apoyar la toma de órdenes en momentos que sea necesario.

Funciones esenciales.

- Atender al cliente en caja.
- Aplicar las técnicas y procesos de venta para atención al cliente y realizar ventas efectivas.
- Orientar al cliente ofreciendo los beneficios de los productos y/o servicios de la organización, demostrando conocimiento sobre estos.
- Identifica necesidades y propone soluciones, a solicitud de los clientes y/o usuarios.

N°	PROCEDIMIENTOS
1	Ejecución de actividades de manejo del fondo para pagos en efectivo y caja y/o teneduría de libros y auxiliares de contabilidad.
2	Controlar y verificar el movimiento diario de ingreso de fondos por diferentes conceptos.
3	Realizar los depósitos en las diferentes cuentas corrientes de los ingresos por venta de productos y prestación de servicios a terceros, devoluciones retenciones, aportaciones y otros.

Anexo E. Formato de solicitud de empleo

1. Datos personales			
1er. Apellido	2do. Apellido	Nombre	Cargo solicitado
Nacionalidad	Teléfono	Celular	Correo electrónico
Lugar y fecha de nacimiento		Dirección actual	
No. Cedula	Tipo de Sangre	Estado civil	Vive con: __Sus padres __Su Familia __Parientes __Solo
Personas que dependen de usted: __Hijos __Cónyuge __Padres __ Otros			
2. Educacion			
Nombre de la institución	Años cursados	Titulo obtenido	
Primaria			
Secundaria			
Universitaria			
Tecnica/comercial			
Seminarios/cursos			
Idioma Ingles:	Otros idiomas		
Estudia actualmente? __ si __ no			
Nombre de la institución			
3. Experiencia Laboral			
Ultimo trabajo o actual	Nombre y dirección de la empresa		Telefono
	Cargo desempeñado	Fecha de ingreso	Fecha de salida
	Descripcion del trabajo realizado		Ultimo salario
	Motivo de salida		Nombre del jefe
	Nombre y direccion de la empresa		Telefono
	Cargo desempeñado	Fecha de ingreso	Fecha de salida

Trabajo anterior	Descripción del trabajo realizado	Ultimo salario
	Motivo de salida	Nombre del jefe

4. Referencias: anote 3 conocidos y 2 parientes

Nombre	Relación/Parentesco	Teléfono	Dirección

Hago constar que toda la información que doy en este formulario es cierta y me doy por enterado que cualquier dato falso que pudiera encontrarse será motivo suficiente para anular mi oferta de servicios y/o serán justa causa de despido sin responsabilidad patronal, en el caso de que haya sido contratado. Así mismo acepto que este formulario y otros documentos que presente, pasan a ser propiedad de Chokollis S.A.S

Documento de identidad:

Firma del interesado

Fecha: