



**Universidad del Rosario**

**Escuela de Administración**

**Universidad del Rosario**

**Proyecto de Grado: Trabajo de emprendimiento**

**CHOCONAT**

**Por: Paula Carolina Garzón Quevedo**

**Bogotá D.C**

**Diciembre 10/2019**



**Universidad del Rosario**

**Escuela de Administración**

**Universidad del Rosario**

**Proyecto de Grado: Trabajo de emprendimiento**

**CHOCONAT**

**Por: Paula Carolina Garzón Quevedo**

**Bogotá D.C**

**Diciembre 10/2019**

## INDICE

<b>1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.Datos generales de la empresa.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.Antecedentes del proyecto .....</b>	<b>9</b>
<b>2. CONCEPTO DE NEGOCIO .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Propuesta de Valor .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.Modelo de Negocio.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3.Orientación estratégica .....</b>	<b>14</b>
<b>3. PRODUCTO.....</b>	<b>17</b>
<b>4. ANÁLISIS DE MERCADO .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1.Descripción del entorno de Negocios .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1.1. PESTE .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2.Descripción del Mercado .....</b>	<b>28</b>
<b>4.3.Análisis de la competencia .....</b>	<b>31</b>
<b>4.4. Análisis DOFA .....</b>	<b>34</b>
<b>5. ESTRATEGIA DE MERCADO .....</b>	<b>35</b>
<b>5.1.Plan de observación .....</b>	<b>35</b>
<b>5.2.Validación de producto .....</b>	<b>37</b>
<b>5.3.Mezcla de mercado .....</b>	<b>38</b>
<b>5.4.Presupuesto .....</b>	<b>42</b>
<b>5.5.Estrategia Comercial.....</b>	<b>43</b>
<b>6. ESTRATEGIA OPERATIVA .....</b>	<b>48</b>
<b>6.1.Localización de la empresa .....</b>	<b>48</b>
<b>6.2.Identificación de necesidades de maquinaria y equipos .....</b>	<b>51</b>
<b>6.3 plan de compras e inventarios.....</b>	<b>52</b>
<b>6.4.Procesos .....</b>	<b>53</b>
<b>6.5.Reciclaje.....</b>	<b>56</b>
<b>7. ADMINITSRATIVA .....</b>	<b>57</b>

7.1.Tamaño y estructura organizacional .....	57
<b>8. PLAN ECONÓMICO .....</b>	<b>63</b>
8.1.Plan de inversiones .....	63
8.2.Estructura de costos .....	64
8.4.Determinación del Margen de contribución .....	66
8.5.Determinación del punto de equilibrio .....	67
<b>9. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>67</b>
9.1.Análisis de rentabilidad e inversión .....	67
9.2.Análisis de la rentabilidad económica de la inversión .....	69
9.3.Otras alternativas .....	71
<b>10. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>72</b>

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1. Logo.....</b>	<b>15</b>
<b>Ilustración 2 Empaque.....</b>	<b>19</b>
<b>Ilustración 3. PIB agropecuario por subsectores.....</b>	<b>24</b>
<b>Ilustración 4. Distribución de bodega .....</b>	<b>49</b>
<b>Ilustración 5. Ficha técnica.....</b>	<b>55</b>
<b>Ilustración 6. Jerarquía de Choconat.....</b>	<b>61</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla1. Modelo de negocio (CANVA).....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 2. Competencia.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 3. Competencia directa.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 4. DOFA.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 5. Gasto mercadeo.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 6. Características producto.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 7. Datos estimados de consumo.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 8. Inventario del producto.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 9. Gasto mano de obra.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 10. Inversión fija.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 11. Estructura de costos .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 12. Costos y gastos fijos.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 13. Costos variables y unitarios.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 14. Punto de equilibrio.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 15. Análisis rentabilidad e inversión.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla16. Análisis rentabilidad económica.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 17. PRI.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 18. TIR.....</b>	<b>70</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La esencia del proyecto se encuentra en el impulso del agro colombiano y en ser amigables con el medio ambiente, esto se logrará con un método de fair trade y un plan de agricultura sostenible. Este emprendimiento pretende satisfacer una necesidad actual de las personas, la cual es poder consumir chocolate sin ningún sentimiento de culpabilidad, pues se espera que las personas puedan consumir chocolate y sientan que están siendo justos no sólo con su cuerpo como tanto les interesa hoy en día, también con los agricultores colombianos y con el resto del mundo ayudando el medio ambiente. El crecimiento de la empresa se logrará por medio de redes sociales, Networking, influencers y promociones con degustaciones en ferias. El equipo de trabajo está compuesto por gerente general, director de operaciones, director de mercadeo y persona encargada de legal finanzas y contabilidad. Los resultados esperados para el año 2020 que tiene Choconat son un 56% de rentabilidad teniendo un punto de equilibrio en el quinto mes.

**Palabras Clave:** Choconat, Emprendimiento, Chocolate, rentabilidad.

## **ABSTRACT**

The essence of the project is to impulse Colombian agriculture and to be friendly to the environment; this will be achieved with a fair trade method and a sustainable agriculture plan. Choconat aims to meet a current need of people, which is to be able to consume chocolate without any sense of guilt towards their body, the Colombian farmers and the environment. The company's growth will be achieved through social networks, influencers and promotions with tastings at fairs. The work team is composed of general manager, operations director, marketing director and person in charge of legal finance and accounting. The expected results for the year 2020, is that Choconat has a 56% profitability having an equilibrium point in the fifth month.

**Keywords:** Choconat, Entrepreneurship, Chocolate, profitability.

## **1. Presentación de la empresa**

### **1.1. Datos generales de la empresa**

Este proyecto “Choconat” nace con la idea de ayudar la agricultura colombiana, así como ayudar al medio ambiente. El proyecto consiste en satisfacer la necesidad que se encontró en las personas de consumir chocolate sin que este sea restringido de las dietas, o en sus vidas saludables. Por lo que se produce una crema de chocolate con cacao 100% colombiano, la cual no contiene ningún producto que atente contra el medio ambiente o con la salud. Así mismo, su empaque está en un material de fácil reciclaje y/o reutilización. Choconat estará ubicado en Bogotá realizando ventas vía redes sociales y en ferias de comida gourmet y saludable, se espera que después de ganar mayor popularidad en el mercado, se ofrecerá nuestro producto en tiendas naturistas y supermercados. Por Cámara y comercio se tendrá el código CIIU 1581- Elaboración de cacao, chocolate y confitería.

### **1.2. Antecedentes del proyecto**

Seleccioné como área de interés la agricultura colombiana y el medio ambiente, pues considero que según el contexto político y social en el que nos encontramos como país actualmente, hay muchísimo por hacer y muchos ámbitos que apoyar, teniendo en cuenta que hay 52.000 familias cacaoteras en Colombia y la compra de cacao a estos cultivos es poca. Años atrás, tuve la oportunidad de estar en contacto con la agricultura en

Colombia ya que gran parte de mi familia vive de este sector, y esto me ha permitido entender la dinámica en las zonas alejadas de la civilización y en sus muchas veces difíciles condiciones de vida. Sin embargo, me di cuenta de que Colombia debe dejar de vender solo sus productos como materia prima y empezar a generar valor agregado a sus productos, siendo un reto a la misma vez yo he escogido este camino.

Con mi emprendimiento tengo muchas expectativas, la primera expectativa es ayudar a familias que vivan de pequeños cultivos de cacao y que actualmente no encuentren un sistema efectivo de comercialización del producto que están cosechando. La segunda, es crear conciencia en las personas y contribuir en vender un producto que sea amigable con el medio ambiente y tercero, satisfacer la necesidad de las personas de poder consumir un producto dulce y delicioso sin tener sentimiento de culpa por consumir algo que no es saludable, pues se cambiará el “taboo” de que el chocolate es dañino para la salud.

Además de lo anterior, mi motivación en el proyecto particular de crema de chocolate, que será explicado con mayor detalla más adelante, es ser una emprendedora que contribuye al progreso y al desarrollo del país, empezando a generar valor agregado a nuestros productos, tal como lo hacen en otros países, con la diferencia que se espera ayudar el medio ambiente y la mano de obra colombiana.

## 2. Concepto de negocio

### 2.1. Propuesta de Valor

Mi propuesta reside en la creación de una pequeña empresa de chocolatería fina artesanal en la capital del país, la cual se caracterizará por la elaboración de crema de chocolate que genera bienestar para la salud, además de contar con un factor clave de comercialización, como lo es la venta electrónica y la tranquilidad de que es un producto que no perjudica al medio ambiente y ayuda a los agricultores colombianos.

<b>ALIADOS ESTRATEGICOS</b> Familia en el ámbito agricultor. Familia emprendedora. Conocidos que cultivan cacao actualmente. Cultivos cacaoteros en el meta. Youtubers he intagramers.	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b> Realizar una empresa que transforme el cacao que se compra a agricultores colombianos y venderlo como chocolate artesanal esparcible.	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> Ayudar a convertir la materia prima colombiana en producto final, generar empleo, fair-trade. Encontrar una solución para las personas que aman el chocolate, pero gustan de cuidar de su salud	<b>RELACIÓN CON CLIENTE</b> Se busca encontrar “la comunidad” interesada en comer saludable y en proteger el medio ambiente.	<b>¿A quién voy a ayudar? ¿A quién voy a servir?</b> Ayudare a los cultivadores colombianos y a personas que gusten del chocolate saludable. También se ayudará al medio ambiente
	<b>RECURSOS CLAVE</b> Amigables con el medio ambiente. Fair-trade. Tendencia saludable.		<b>CANALES</b> Por redes sociales, instagram, Facebook, voz a voz, ayuda de intagramers o youtubers.	

<p><b>¿Qué voy a sacrificar? ¿Qué me va a costar?</b> El dinero para comenzar el negocio proviene directamente del socio (ahorros). Se necesita tiempo y contactos para trabajar en este proyecto. Costos fijos y variables se encuentran en el excel</p>	<p><b>FUENTES DE INGRESO</b> El producto tendrá precios competitivos ya que la competencia directa tiene un mayor costo. Se comenzará recibiendo efectivo o transferencias. Se ganará satisfacción de ayudar a los agricultores, medio ambiente y personas que les gusta el chocolate Se generará rentabilidad y trabajo.</p>
---	---

*Tabla 1, Modelo de Negocio (CANVA)*

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.2. Modelo de Negocio

Nuestra empresa Choconat, es una chocolatería fina ubicada en la capital del país, y dedicada a la elaboración y comercialización de chocolates artesanales, utilizando materias primas nacionales de excelente calidad.

Se quiere elaborar lo que el cliente quiere y como lo quiere, salvaguardando todos los nutrientes: vitaminas, minerales, proteínas, que ofrece el buen chocolate, el chocolate gourmet; sin reemplazar el porcentaje de la manteca de cacao por grasas hidrogenadas, ni utilizar altos contenidos de refinamiento, conservantes e ingredientes no puros que resultan al fin de cuentas perjudiciales para la salud, perdiendo así el verdadero valor nutritivo del chocolate.

- A. Todos nuestros productos serán elaborados con el mejor chocolate, productos nacionales de aromas y sabores únicos.

- B. Nuestro chocolate será elaborado a mano, usando los más finos ingredientes y con personal calificado en conocimiento.
- C. Cada una de las recetas serán elaboradas sin añadir conservantes, para que los beneficios del cacao se mantengan intactos.
- D. Nuestra innovación se basa en ofrecer un chocolate saludable que no afecta el medio ambiente y el cual ayuda a los campesinos colombianos.

La empresa necesita:

- Garantizar la alta calidad en la elaboración de nuestro producto.
- Gracias al conocimiento aprendido por los encargados de la elaboración del producto se espera reducir el desperdicio de materias primas.
- Realizar una correcta gestión de las operaciones y de clientes.
- Distribuir y comercializar eficientemente los productos hacia nuestros clientes.
- Innovar constantemente para estar a la vanguardia y ser una empresa competitiva en el mercado de la chocolatería artesanal.

De acuerdo con lo anterior, nuestro valor agregado consiste en el puente de apoyo entre el individuo que consume nuestro producto y el impacto que éste puede generar en sus vidas. Los cuales son:

1. La compra del producto que representa apoyo directo para el consumidor, garantizado por el fair trade.
2. Al consumir un producto nuestro se está colaborando al medio ambiente

Choconat ofrecerá un producto de alta calidad en el mercado, innovador y con precios competitivos en el mercado para atraer al consumidor, adicionalmente su trato con los proveedores es ejemplar debido a que se le comprará a los cacaoteros que no han podido vender su producto y se pagara el precio justo, estos proveedores deberán tener un buen manejo de cultivos y calidad para que nuestro chocolate pueda tener altos estándares de calidad y el consumidor este satisfecho con el producto al momento de comprarlo.

Nuestros proveedores principalmente son del Meta, Villavicencio, pues encontramos familias cacaoteras que tienen un buen manejo de producción del cacao y se logró llegar a una negociación en donde se manejan precios justos y buena calidad.

Por otro lado, los canales de distribución que serán utilizados principalmente será vía redes sociales he influencers de comida saludable, también se tendrá participación en ferias de comida y chocolates. Así mismo, se espera que a medida que se gana mercado en el sector de Bogotá, se realizarán negociaciones con tiendas naturistas y algunos supermercados para que sea de fácil acceso y venta masiva nuestro producto sin olvidar la mayor recordación y tener mayor cobertura nacional.

### **2.3.Orientación estratégica**

La orientación estratégica que se tiene es ofrecer una crema chocolate artesanal proveniente del comercio justo y que fomente el agro colombiano, teniendo como objetivos:

- Crear un producto artesanal y natural que satisfaga todas las necesidades del cliente.
- Inicio del retorno de inversión y mejora de los elementos locativos.
- Producir crema de chocolate con diferentes endulzantes apto para todo tipo de personas mediante la publicidad y promoción.
- Tener una rentabilidad mayor al 10% de la inversión para inicios de 2019.
- Establecer una proyección en el incremento del porcentaje de ventas en 0.5% anualmente hasta llegar al 1.5% del total de la demanda prevista

El logo que se tiene en el momento es el siguiente:



*Ilustracion1. Logo*

*Fuente: Elaboración propia*

El mensaje que se quiere proyectar a todos los consumidores con nuestros productos es; el chocolate tiene muy buenas propiedades para la salud, y se ha generado un taboo de que el chocolate es malo debido a que la mayor parte de la industria vende chocolates con poco cacao y demasiada azúcar y conservantes. Por otro lado, se quiere

incentivar a que las personas ayuden a las marcas colombianas que ayudan el desarrollo del país y que tienen fair-trade con los campesinos.

Chonat en el año 2020 comenzará con sus primeras ventas por redes sociales, en su cuenta de Instagram principalmente, las primeras ventas serán Friends, fools and family para comenzar. Pues la estrategia de mercadeo que se empleará mientras la marca gana fama, es contactar algunos influencers de hábitos saludables y amigables con el medio ambiente que tengan bastante popularidad y promocionen nuestro producto, sin dejar atrás la presencia que tendremos en las ferias de gastronomía y cacao durante el año en Bogotá.

Para lograr realizar el producto ya se creó una alianza con dos familias cacaoteras que tienen un pequeño cultivo en el departamento Villavicencio- meta, estos proveedores nos entregan el cacao con la calidad que requerimos y entregan el producto directamente en Bogotá, por lo cual no tenemos que preocuparnos por el transporte de materia prima. Así mismo, se realizará la producción de venta (240 unidades mensuales y 50 unidades de seguridad). De igual manera, este año el director de operaciones deberá ocuparse de conseguir los permisos y certificación del Invima pensando en un crecimiento de la compañía y poder entrar en el mercado de tiendas y supermercados cuando se desee.

Como parte de este proceso se espera que todos los empleados de la empresa tengan los mismos objetivos y valores con tal de mantener un buen ambiente laboral y justo, por esto es importante la misión y visión de la empresa, pues todos los empleados trabajarán para cumplir estos:

**Misión**

Dar el mejor chocolate esparcible del mercado en cuanto a sus componentes naturales, amigables con el medio ambiente y su delicioso sabor, creando felicidad y tranquilidad a las personas.

**Visión**

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por venta de chocolate esparcible de la mejor calidad, siendo una empresa que maneja fair trade y está comprometido con el medio ambiente.

**3. Producto**

Nuestro Producto es una crema de chocolates esparcible, producida a partir de ingredientes colombianos, los cuales no tienen conservantes ni preservantes. Nuestro producto innovador es una crema de chocolate esparcible, que puede ser consumida con pan, galletas, pancakes entre otros. De igual manera, la crema de chocolate puede ser consumida sin necesitar acompañamiento y una de las maneras es a “cucharadas”.

El componente más importante de nuestra receta es el cacao, contiene unas 600 sustancias químicas a las que se les atribuyen propiedades curativas, es un fruto alto en antioxidantes al igual que el vino tinto y el té verde, disminuye el nivel de estrés, genera

endorfinas causando placer y felicidad en las personas. Así mismo, este producto tiene de 11% a 12% de proteína y 7% de almidón.

Se dice que pueden combatir el cáncer y las enfermedades cardiovasculares. De igual forma, protegen el sistema inmunológico, todo ello por el contenido de flavonoide. Así mismo, otras investigaciones atribuyen al chocolate algunas aplicaciones medicinales, entre ellas, que es usado como diurético, tónico cardiovascular, remedio para la tos, antiséptico y parasiticida. Este producto contiene fósforo, magnesio, hierro, potasio, calcio, vitamina E, tiamina y riboflavina, cafeína, teobromina y taninos. Además, es rico en antioxidantes naturales, lo que evita que el colesterol se adhiera a las paredes del cuerpo. (El Tiempo, 2004)

La presentación del producto solo es una, pues solo se espera vender crema de chocolate, la cual viene en un frasco de vidrio de 190gr con el contenido adentro previamente cerrado con su etiqueta pegada en el frasco.



Ilustracion2. Empaque

Fuente: Alamy foto de stock

Este negocio necesita disponer de una amplia variedad, por lo cual los productos que se comercializan en el establecimiento se dividen en Cremas de chocolate, con diferentes posibles endulzantes tales como:

- Crema de chocolate con azúcar morena
- Crema de chocolate con Stevia
- Crema de chocolate con agave
- Crema de chocolate con panela

Sin embargo, estos tipos de endulzantes solo saldrán al mercado dependiendo como nuestro primer producto a lanzar (con azúcar morena) responde en el mercado. Pues nuestras proyecciones son únicamente con el primer producto validado.

## **4. Análisis de mercado**

### **4.1.Descripción del entorno de Negocios**

Según la revista Portafolio, la producción de cacao en Colombia llegó a 60.535 toneladas el año pasado, lo que significa un incremento de 6,6 % frente a la producción del 2016, cuando se llegó a 56.785 toneladas. El presidente Ejecutivo de la Federación Nacional de Cacaoteros (Fedecacao), Eduard Baquero, destacó que además del aumento en la producción las exportaciones también crecieron, mientras las importaciones llegaron al mínimo histórico.(EFE, 2018)

Según las cifras preliminares que se tienen, todo indica que el año pasado se vendieron al exterior 11.688 toneladas, mientras que en 2016 fueron 10.550 toneladas, una diferencia de 11%. Baquero destacó el incremento de las ventas de cacao colombiano a Malasia, donde se pasó de vender 650 toneladas en 2016 a 1.300 toneladas el año pasado. (EFE,2018)

En cuanto a las importaciones, con corte en octubre de 2017 y según datos preliminares, 299 toneladas de cacao fueron compradas desde Colombia a otros países, una reducción de 1.452% en relación con las 4.643 toneladas importadas en 2016. El dirigente gremial señaló que gracias al trabajo entre el Ministerio de Agricultura y el Consejo Nacional Cacaotero, el país logró avanzar en materia cacaotera al punto que la industria se puede abastecer con solo materia prima nacional. Aseguró además que si hay excedentes de producción estos se exportan porque en el mercado exterior es altamente valorado al ser un cacao fino de sabor y aroma, características que solo posee el 5% de la oferta mundial. (EFE, 2018)

Por otro lado, según el ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, aseguran que el cacao tiene mucho futuro. Pues se da por hecho que se puede contar con el gobierno para el desarrollo de este negocio, ya que el Gobierno del presidente Iván Duque durante una jornada de trabajo con cacao cultores del municipio de Rionegro en Santander, reiteró la determinación de acompañar e impulsar a las cerca de 38.000 familias que viven de esta industria, pues así mismo, se dijo que trabajará de la mano de los cacaoteros para aprovechar todo el potencial de este producto y lograr la legalidad, emprendimiento y equidad. (Ministerio de Agricultura, 2018)

Con la compañía de la federación de Cacaoteros, entregaron a 300 productores de Lebrija, Santander, 5.000 plántulas de cacao para el mejoramiento del cultivo en cuanto a calidad, productividad y resistencia a las plagas. Así mismo, se anunció apoyo de cartera para lograr el ingreso de Colombia a la Organización Mundial del Cacao (ICCO). De igual manera, Fedecacao agradeció el interés del titular de la cartera agropecuaria por el sector e invitó a los colombianos a participar en el Chocoshow del 23 al 25 de noviembre, la feria

la vitrina más importante de los cacaoteros colombianos, la cual se llevó a cabo en Corferias Bogotá, con una alta cantidad de asistencia y de generación de demanda. (Ministerio de Agricultura, 2018)

Otra de las ferias que causo sorpresa, fue en el evento denominado “Feria Agroempresarial del Cacao”, en la cual participaron aproximadamente 20 asociaciones de productores, que además del diálogo con el jefe de la cartera organizaron una muestra de sus productos transformados de cacao. (Ministerio de Agricultura, 2018)

#### **4.1.1. Peste**

### **Factores políticos**

La ONU y Colombia han firmado hoy un "histórico" acuerdo contra la cocaína por el que se invertirán 270 millones de euros para erradicar cultivos de coca y desarrollar cosechas alternativas, dentro de los esfuerzos de apoyo al proceso de paz entre Gobierno y las FARC.(EFE, 2017)

Después de firmar el acuerdo en Viena por el proceso de paz, se invertirá 270 millones de euros en erradicar cultivos de coca y sustituirlos por café y cacao. El gobierno ha tomado la tarea de incentivar a todos los campesinos que tenían cultivos de coca y reemplazarles por cultivos de cacao. Así mismo, para incentivar que en Colombia las personas dejen de importar el cacao y compren a estos campesinos, hay nuevas regulaciones y facilidades para las personas que quieran empezar negocios con cacao y no paguen tantos impuestos.

Actualmente, como anteriormente se mencionó, el gobierno del presidente Iván duque manifestó apoyo en el sector cacaoero reiterando la determinación de acompañar e impulsar a las cerca de 38.000 familias que viven de la industria del cacao con las cuales se invertirá y se trabajará de la mano, para aprovechar todo el potencial de este producto y lograr la legalidad, emprendimiento y equidad. Como incentivos y formas de aumentar la demanda de este producto en el país también se ha creado la estrategia de participar mundialmente por la calidad de nuestro chocolate y se han asignado diferentes fechas para ferias en donde los cacaoeros puedan exponer sus productos y sea más llamativo para los consumidores. (Ministerio de Agricultura, 2018)

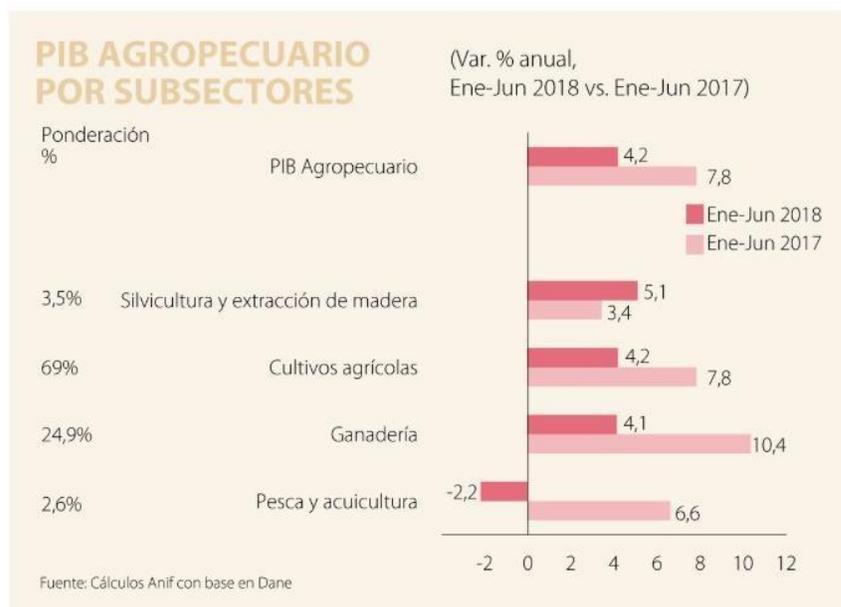
### **Factores Económicos**

Según los analistas Alejandro Vera y Juan Sebastián Joya comentaron en la revista La Republica que el sector agropecuario mantuvo una buena dinámica de crecimiento durante el primer semestre de 2018, a pesar de haberse desacelerado frente a igual período de 2017. En efecto, el PIB-real del sector creció 4,2% anual (vs. 7,8% observado en la primera mitad de 2017), favorecido por las buenas condiciones climáticas que prevalecieron en el país (ver gráfico adjunto). Ello le permitió no solo crecer a un ritmo superior al esperado (2,3% a inicios de 2018), sino también por encima de 2,5% anual de la economía en su conjunto. (Clavijo, 2018)

No obstante, se ha exacerbado la crisis de rentabilidad del sector (altos costos de producción y bajos precios pagados al productor), particularmente en los sectores pecuario, cafetero y arrocerero. Si bien hay diferentes motivos para explicar dicha crisis, los elevados

niveles de producción han deteriorado los ingresos de los productores, al punto que el gobierno ha tenido que intervenir recientemente con apoyos directos. Ello se refleja en los bajos niveles de inflación de alimentos (1,3% anual a agosto de 2018 vs. 5% promedio histórico) que se vienen presentando desde inicios de 2017. (Clavijo, 2018)

A nivel de subsectores, el sector agropecuario presentó crecimientos sostenidos durante el primer semestre de 2018.



*Ilustración 3. PIB agropecuario por subsectores*

*Fuente: Editorial la República S.A.S., 2018*

Hablando específicamente de los cultivos de cacao, en Colombia actualmente tienen 180.000 hectáreas sembradas y su producción sumaría este año 64.167 toneladas. Además, Santander es el principal productor a nivel nacional con una participación del

38% del total de la producción, seguido por Antioquia con una participación del 9%, Arauca 8% Huila 8%, Tolima 8% y Cundinamarca 3%. (Ministerio de Agricultura, 2018)

Entre los casos más conocidos se encuentra Santander, que produce cerca de 25 mil toneladas al año y que cuenta con dos municipios líderes: El Carmen y San Vicente de Chucurí, este último considerado la capital cacaotera de Colombia. Entre las ventajas del cultivo en la región es que al igual que en Arauca y Meta, se registran las mayores productividades (ton/h), pues el tratamiento de las semillas la lleva a alcanzar rendimientos de hasta 1.000 kilos por hectárea, un valor alto, teniendo en cuenta que la media nacional está sobre los 460 kilos/hectárea. (Ministerio de Agricultura, 2018)

En el caso de las exportaciones de cacao en grano, estas presentan un comportamiento descendente, igual que las importaciones. Si bien el cacao colombiano se ha venido posicionando cada día más en los mercados internacionales como fino de sabor y aroma, la caída de los precios del producto en los últimos meses ha desincentivado su salida, generando una sustitución en las importaciones, lo cual es conveniente si se tiene en cuenta el alto precio del dólar frente al peso.(Sectorial, 2018)

En cuanto al futuro de los cultivos de cacao, este es prometedor, teniendo en cuenta que el gobierno nacional recientemente elevó la meta para 2018, tanto en el número de hectáreas erradicadas de forma forzosa, como en las erradicadas de forma voluntaria. En el primer caso la meta se elevó a 65 mil, luego que la fuerza pública superara el objetivo de 2017, ubicado en 50 mil. En el caso de la sustitución voluntaria, la meta también era de 50 mil y según el presidente de la república, Juan Manuel Santos, a mayo de 2018 se alcanzará las 65 mil; todo depende de algunas negociaciones que se están llevando a cabo.(Sectorial, 2018)

## **Factores sociales y culturales**

En cuanto a este factor, cabe resaltar que el comprar cacao a los agricultores colombianos ayuda de dos maneras las cuales son: primero, incentivar el trabajo colombiano y la agricultura de nuestro país, la cual ha sido abandonada hace muchos años. Segundo, aceptar el plan que el gobierno tienen para ayudar a todos los campesinos que tienen que alimentar a sus familias y lo hacían con sus cultivos de coca ya que era el único sustento que podían tener. Sin embargo, ahora pueden ser parte de este proyecto y tener cultivos de cacao siendo sustentables si consiguen empresarios o personas que les interese ahora producir esta materia prima.

El mundo es cambiante y se va desarrollando constantemente. Sin embargo, por ciertas temporadas o algunos años, las personas van adquiriendo tendencias. Como ejemplo de lo que se está viviendo en el 2018, las personas están interesadas en tener una vida saludable, en comer saludable y no tener químicos en sus productos, ya que la salud se ha vuelto cada vez un aspecto más importante para las personas. Por otro lado, en Colombia las personas tienen un alto nivel de gusto por las cosas dulces, lo cual puede ir en contravía con las tendencias actuales, pues los productos de chocolate que se encuentra en los super mercados tienen altos niveles de azúcar y bastantes químicos. Es posible conseguir productos dulces que no tengan estos ingredientes, sin embargo, son muy costosos o no son muy conocidos por las personas ya que no tienen un sabor igual a los dulces que si pueden tener alto contenido de azúcar o tener químicos.

Así mismo, la cultura actual nos ha enseñado a querer ayudar a las personas de nuestro país, sobre todo a las personas menos favorecidas como pueden ser las que viven en el campo, por lo cual, es un valor agregado si los productos que se encuentran en el mercado son fabricados en el mismo país de nacimiento, contribuyendo con generación de mano de obra y buenas causas sociales. Sin dejar atrás que a los ciudadanos también les importa conservar el medio ambiente y ser amigables con este. Pues las últimas generaciones han dejado la enseñanza de tener una mente consciente respecto a nuestro planeta.

### **Factores Tecnológicos**

Actualmente se cuenta con tecnologías útiles para el desarrollo de mi emprendimiento, pues sin tocar el tema de producción de cacao ya que este será proveniente de pequeños cultivos colombianos. Se evidencia que se necesita el desarrollo tecnológico como fuente clave de promoción para el emprendimiento.

No es una sorpresa que gran parte de la población ya cuentan con un celular y redes sociales que consumen la mayor parte del tiempo de cada ciudadano, sin importar la edad, el género o su estrato socio económico. Así mismo, estas tecnologías permiten conocer los pensamientos, gustos y necesidades de cada persona de una manera económica y así fácilmente seleccionar y tener como objetivo único el segmento o nicho de mercado que se desea.

Esta herramienta nos permite tener presencia de nuestra marca en la mente de las personas cada vez que estos abren su celular, pues se pagan pautas y diferente tipo de mercadeo en las redes sociales para que esto sea efectivo y se logre. No de igual manera, pero si utilizando los mismos medios, están los influenciadores que son aquellas personas que a través de la tecnología han ganado fama y cuentan con un gran número de seguidores, los cuales están dispuestos y desean consumir los productos que se recomiendan por las redes, por lo cual es una ventaja para los emprendimientos que tienen apoyo por estas personas “influenciadores”.

#### **4.2.Descripción del Mercado**

La actividad económica se desarrollará en la ciudad de Bogotá en Colombia, el Dane y la Secretaría de planeación estiman que la población de Bogotá, que hoy bordea los 8 millones, crece en 100.000 habitantes cada año. Es decir que para el 2020 habrá alrededor de 8'380.000 personas en la ciudad. Para mitad de siglo serán casi 3,7 millones más. Se llegará a por lo menos unas 11'048.700, según cálculos del Distrito. (Arciniegas,2017)

Aunque no lo parezca, este crecimiento –que hoy tiene una tasa del 1,6 por ciento– presenta una desaceleración. Más si se lo compara con otras décadas, como los sesenta (1964-1973), cuando Bogotá, en menos de nueve años, alcanzó su segundo millón de habitantes. (Arciniegas,2017)

En cuanto al consumo de Chocolate en Colombia, la forma más consumida por los colombianos es el Chocolate en taza y según cifras del Dane, es el 80 % de la población los que incluyen en el desayuno diario. Su presencia humeante y con aroma penetrante vence la fuerza de voluntad de cualquiera. Nadie puede resistirse a los encantos de esta bebida, descubierta hace más de cuatro mil años por los aztecas, y que hoy se muestra tan complaciente, tanto con los que no la pueden consumir por cuestiones de azúcar y grasa, como para los que no tienen ninguna restricción en disfrutar su exquisito sabor. (Arciniegas,2017)

Para los colombianos no existe una hora exacta para beber chocolate, pues además de acompañar el desayuno, está siempre en la mesa a la hora de las medias nueves, de las onces y hasta en la comida de muchos hogares. Incluso, como refrigerio, también es muy solicitado. Dice la Federación Nacional de Cacaoteros (Fedecacao) que, aunque Colombia no es el principal exportador de este producto (ocupa el tercer puesto, después de Brasil y Ecuador), sí es uno de los mayores consumidores en el mundo. "Contrario sucede en Filipinas, en donde se produce en cantidades elevadas, pero su gente no lo incluye en la canasta familiar". (Arciniegas,2017)

Antioquia fue la primera ciudad en implementar el chocolate en la dieta diaria de mineros y agricultores, gracias a Pedro Herrán y Agustín Freidel, quienes lograron reemplazar el cacao molido en piedra, por el que viene en pasta. Luego, la industrialización que impulsara Enrique Cardona en Antioquia y el Viejo Caldas (lugares donde aparecieron los primeros molinos y tostadores de cacao), permitió su comercialización a todos los estratos socioeconómicos. (Arciniegas,2017)

Desde entonces, el mercado de este alimento es cada vez más diverso y tecnificado. Con base en datos proporcionados por Fedecacao, en el año 2003 la producción nacional de este alimento llegó a 41.703 toneladas, las cuales salieron -en su orden- de Santander 47%, Norte de Santander 9,7%, el Huila 8,5%, Arauca 7,8%, Tolima y Antioquia con el 5% cada uno y Tumaco con el 4,5%. (Arciniegas, 2017)

La exportación está enmarcada en productos procesados. "Dos de las fábricas más importantes del país -Luker y la Compañía Nacional de Chocolates-, alcanzan a enviar cerca de unas siete mil toneladas de derivados del cacao, como: cocoas, mantecas, pastas, galletería y polvos, entre otros". (Arciniegas, 2017)

Por otra parte, el sector cacaotero está compuesto por aproximadamente 38.000 familias productoras en todo el país y el 95% de los productores son pequeños y en muchos casos se encuentran ubicados en zonas con problemas de orden público como por ejemplo Tumaco, Arauca, Catatumbo, entre otros. (Ministerio de Agricultura, 2018)

También, vale la pena resaltar que los productores poseen en promedio tres hectáreas, con bajos niveles de tecnificación y productividad, lo cual solo les permite su propio auto sostenimiento.

Teniendo en cuenta el consumo de Chocolate en Colombia, Choconat ofrece un producto que puede ser consumido a todas las horas del día diariamente, sin embargo, se espera que las personas lo consuman con la misma frecuencia que consumen el chocolate en tasa. Pues, en la hora del desayuno son un complemento nutricional bueno y delicioso para las personas como lo es también a las horas de las "onces" comer algo sano saludable y con buen sabor.

El segmento al que principalmente va dirigido nuestro producto es a hombres y mujeres entre 20 y 50 años de estratos medio alto y alto, los cuales estén interesados en comer productos saludables y llevar una vida sana, sean conscientes con el medio ambiente y lo más importante es que gusten del chocolate.

#### **4.3. Análisis de la competencia**

La chocolatería fina y artesanal es un mercado que está en desarrollo en el país, por lo que existe un número pequeño, pero en crecimiento, de productores que compiten por alcanzar la lealtad de los consumidores de estos productos.

Son chocolates de alta calidad a precios altos, por lo que en general estas empresas se orientan a los estratos altos de la población, y su objetivo es satisfacer las necesidades de un segmento diferente, exclusivo y limitado de clientes.

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
PRINCIPALES COMPETIDORES	CHOCOLATES INDUSTRIALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crema Linuts</li> <li>• Xocolata</li> <li>• Lok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chocolate jet esparcible</li> <li>• Ramo esparcible</li> <li>• Nucita Esparcible</li> <li>• Nucita premium</li> <li>• Nutella</li> </ul>

*Tabla 2. Competencia*

*Fuente: Elaboración propia*

Al hablar de chocolate esparcible, nos encontramos con muchas marcas en el mercado, pues las más conocidas con este producto son de grandes industrias como lo es la Nutella y si solo queremos abarcar en los productos colombianos, encontramos guerra de precios de productos muy buenos como lo es Jet, Ramo y Nucita. Sin embargo, esta competencia es indirecta a nuestro emprendimiento, ya que son productos que no se destacan por el cacao ni por sus componentes nutricionales sino simplemente por el sabor.

<b>COMPETENCIA DIRECTA</b>	<b>PRECIO EN EL MERCADO</b>
Crema Linuts	19.500
Xocolata	18.500
Lok	22.000

*Tabla 3. Competencia Directa*

*Fuente: Elaboración propia*

Lok es la competencia más directa que puede tener nuestro producto, pues se asemeja en su idea y es una marca la cual tiene reconocimiento en el mercado colombiano ya que cuenta con diferentes productos de chocolate los cuales son producidos con cacao de diferentes regiones del país. Es una marca que poco a poco se ha ido posicionado en el mercado colombiano ganando reconocimiento por contribuir con la compra de cacao nacional a diferentes agricultores de diversas regiones.

Esta marca es más reconocida por sus chocolates en pastillas, pues estas chocolatinas tienen diferentes porcentajes de cacao, dependiendo el paladar y el gusto de sus clientes y este es el producto que más han impulsado. Pues podríamos decir que Lok se ha centrado más en las chocolatinas siendo más reconocidas y fáciles que adquirir que el producto esparcible. Pues la crema de Chocolate Lok aún no es muy conocida en el mercado.

Después de realizar un debido estudio, fue difícil encontrar el lugar en donde vendían la crema de cacao lok, y fue encontrado únicamente vía Internet con un precio costoso, así mismo, al preguntarle a las personas si conocían este producto no encontramos respuesta afirmativa, lo que demuestra que esta marca no ha intentado un gran impulso frente a esta presentación de producto.

#### 4.4. Análisis DOFA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>El producto es saludable (valor nutricional)</p> <p>Innovación: Chocolate con sabor delicioso y que no afecta al medio ambiente.</p> <p>Fair trade: componente social muy fuerte, apoyo a Cacaoteros de Colombia.</p> <p>Valor agregado: Producto empacado en frascos reutilizables.</p> <p>Chocolate esparcible que no es dañino para la salud comparado con la competencia.</p>	<p>Producto desconocido para los consumidores.</p> <p>Ignorancia sobre los contenidos nutricionales del cacao.</p> <p>Accesos de certificados de calidad en los pequeños cultivos cacaoteros.</p> <p>Inexperiencia en este mercado.</p>

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Creciente tendencia fit y amigable con el medio ambiente	Encontrar competencia que sea reconocida en el mercado.
Gobierno impulsa y da facilidades a personas que trabajan con cacao.	El cacao suba de precio.
Gobierno impulsa los emprendimientos en Colombia.	La economía de Colombia tenga un decrecimiento.
Ser los primeros en lanzar un nuevo producto al mercado y captar de primera a los consumidores.	

*Tabla 4. DOFA*

*Fuente: Elaboración propia*

## **5. Estrategia de mercado**

### **5.1. Plan de observación**

Análisis de empatía #1 (una persona que le importa la figura)

¿Qué piensa y siente?

Piensa en su salud, en su físico, se siente saludable, siente que debe cuidarse, siente que debe ser feliz y darse gusto. Piensa que la comida saludable no es muy rica, pero le preocupa engordarse. Le interesa tener un cuerpo saludable. Le gusta darse regalos a si mismo y disfrutar de la vida.

¿Qué oye?

Personas fitness, amigos que son saludables. Nutricionistas, está atenta a los nuevos productos que salen y son deliciosos y saludables.

¿Qué ve?

Ingredientes que no son buenos para la salud, calorías y grasas que engordan. Ve en redes sociales a instagramers fitness o youtubers, personas fitness que dan consejos de cómo llevar una vida saludable.

¿Qué dice y hace?

Hace deporte, es una persona con actitud positiva, que se cuida a si mismo, se da gusto con ciertas cosas ya que es muy importante el llevar una vida saludable. Le da consejos a otros para que tengan un estilo de vida similar a este.

Análisis de empatía #2 (una persona que le gusta la comida artesanal y le importa ayudar)

¿Qué piensa y siente?

Piensa en su salud, se siente saludable, siente que debe cuidarse, siente que debe ser feliz y darse gusto. Le gusta ayudar a las personas, para sentirse bien consigo mismo. Piensa en la justicia y en el progreso del país. Le gusta darse regalos a sí mismo y disfrutar de la vida.

¿Qué oye?

Las noticias, los emprendimientos de las personas, oye los estudios sobre los productos que nos son buenos para la salud y los que si son. Escucha a sus amigos y familiares.

¿Qué ve?

Ve televisión, redes sociales, ve los ingredientes que no son buenos para la salud. Ve losa productos colombianos y con fare-trade.

¿Qué dice y hace?

Es una persona con actitud positiva, que se cuida a sí mismo, se da gusto con ciertas cosas ya que es muy importante el llevar una vida saludable. Apoya los productos colombianos, los productos que ayudan el ambiente y le da consejos a otros para que tengan un estilo de vida similar a este.

## **5.2. Validación de producto**

Se validó a través de muestras gratis en la universidad del rosario, con aceptación por parte de las personas que le gustan un chocolate más amargo, mostrando preferencia por consumir un chocolate artesanal que los chocolates dulces comerciales.

- También las personas prefieren una crema de chocolate en vez de una barra.
- Agregar al producto otro ingrediente crujiente como galletas o crispy.
- También los consumidores quieren un chocolate más suave sin tantos grumos y con una consistencia más dura.

- Ofrecer la opción de un chocolate amargo y otros más dulces.
- Se calificó el chocolate de 1 a 10 y el promedio fue de 8, solo una persona le califico con 4 debido al sabor amargo del chocolate
- Se debe mejorar la presentación y la acidez del producto.

*(Se adjuntarán videos con pruebas de la validación del producto y Se realizó un total de 62 encuestas las cuales arrojaron los siguientes resultados.(anexo1)*

La calidad percibida por las personas que conocieron el producto fue como un producto natural y artesanal, el cual viene procedente de la ayuda a agricultores colombianos y de un fair trade. Sin dejar atrás que es una marca que esta 100% comprometida con el medio ambiente.

### **5.3.Mezcla de mercado**

Complementando la información que ya se ha explicado en anteriores puntos, a continuación, se darán datos básicos de las 9 ps de la mercadotecnia:

1. Producto: Crema de chocolate (Chocolate esparcible), con productos naturales, producido artesanalmente bajo en azúcar y sin conservantes artificiales.
2. Precio: Después de observar los productos de la competencia directa e indirecta se pudo definir que el precio al público será de \$18.000 siendo este un precio competitivo en el mercado contando con una excelente calidad y teniendo

el plus de ayudar al medio ambiente. Además de esto, se tendrán en diferentes épocas del año promociones que serán publicadas por redes sociales las cuales darán la oportunidad a los consumidores más fieles de conseguir el producto hasta en \$15.000. (el consumidor deberá pagar su domicilio)

3. Lugar: Se encontrará en Bogotá, vía redes sociales tales como Instagram, Facebook y pagina web, entregando el producto por domicilio. (el domicilio será cubierto por el consumidor). Cuando la empresa tenga mayor cobertura y reconocimiento, estará ubicado en tiendas naturistas y supermercados de Bogotá.

4. Promoción: Se hará todo de manera virtual, mediante redes sociales, tales como instagram, facebook y la página de la compañía ahí mismo se realizará toda la parte de publicidad. También se darán regalos a influencers famosas tales como Daniella Moscarella o Pautips para que nuestro producto tenga mayor reconocimiento y más personas lleguen a consumirlo. Adicionalmente, Choconat estará presente en ferias de comida gourmet que se presenten en Bogotá, entregando degustaciones y dando a conocer el producto. Así mismo, se espera dar degustaciones en las tiendas naturistas y supermercados en el momento que se deseen entrar a estas cadenas de almacenes.

5. Propósito: El propósito de la empresa es tener más de 5000 seguidores en Instagram, al menos 600 seguidores en Facebook y tener ventas crecientes en un 20% mensualmente comenzando el primer mes con 230 tarros de chocolate he incrementado gracias a las tácticas de promoción que se aplicaran.

6. Personas: En el momento como el proyecto está comenzando la mayor parte de tareas serán realizadas por mí, Paula Garzón, entre estos está el cargo de CEO, la

Coordinadora de finanzas la Coordinadora de mercadeo, la Producción del chocolate, los Servicios de Atención al cliente.

El servicio de mensajería será a cargo de personas externas que se les pagará por realizar esta tarea.

7. Procesos: Como el emprendimiento comenzara siendo pequeño y a medida del tiempo se espera que crezca, al comienzo el capital que se requiere es muy poco. Por lo tanto, para el proceso de producción se tienen capital propio de \$10.000.000, los cuales serán invertidos según el anexo de Excel.

El plan de marketing como se mencionó anteriormente es promocionar nuestro producto por medio de redes sociales tales como Instagram, Facebook y nuestra página web. Por medio de estas redes sociales publicar el producto que ChonoNat ofrece y así mismo publicar mensajes y publicidad que enseñe a las personas los beneficios que tiene el chocolate para la salud. Por medio de estos, ir creando una comunidad y generar fidelización, al igual que prestar al cliente un servicio post venta para que este quede satisfecho después de habernos comprado un producto. Las personas que hagan parte de la comunidad y sean seguidores también tendrán el beneficio de darse cuenta de promociones que saldrán por temporadas y tendrán la oportunidad de comprar el producto a un mejor precio.

El mensaje que se quiere proyectar a todos los consumidores de la empresa ChocoNat es enseñar al cliente que el chocolate tiene muy buenas propiedades para la salud, y se ha generado un taboo de que el chocolate es malo debido a que la mayor parte de la industria vende chocolates con poco cacao y demasiada azúcar y conservantes. Por otro lado, se quiere incentivar a que las personas ayuden a las

marcas colombianas que ayudan el desarrollo del país y que tienen fair-trade con los campesinos.

8. Filosofía: La Filosofía de este proyecto es ayudar a otros, genera progreso en nuestro país y un beneficio propio. Pues esta empresa está comprometida con el fair-trade, y en ayudar a los campesinos colombianos a seguir adelante ya que este sector ha sido un poco abandonado por el gobierno. Por otro lado, se quiere incentivar a que las personas empiecen a utilizar la materia prima colombiana y la conviertan en productos terminados los cuales sean de excelente calidad y le de prestigio a Colombia en sus productos generando mayor desarrollo y mejores ganancias para el país.
9. Embalaje: En este negocio, no se presenta embalaje debido a que la empresa actualmente va a vender producto por unidad solamente y no va a exportar el producto, sino serán ventas nacionalmente.

El empaque por otro lado tendrá en la parte frontal el logo de la marca, y al respaldo su contenido nutricional para que el consumidor pueda estar tranquilo de lo que está consumiendo y sepa los contenidos nutricionales que contiene el producto.

El envase será de vidrio, ya que también la empresa está comprometida con el medio ambiente y no hace uso del plástico, adicional a esto, el vidrio es apto para hacer logística inversa con los recipientes. La tapa del envase es con tapa roja o blanca.



Meses	7	8	9	10	11	12	Total
<b>Año 1</b>	<b>\$ 86.400</b>	<b>\$ 950.400</b>					
<b>Año 2</b>	<b>\$ 89.856</b>	<b>\$ 1.078.272</b>					
<b>Año 3</b>	<b>\$ 93.450</b>	<b>\$ 1.121.403</b>					

*Tabla 5. Gasto mercadeo*

*Fuente: Elaboración propia*

### **5.5.Estrategia Comercial**

La estrategia comercial debe partir del análisis de diferentes factores, entendiendo primero a la empresa como una organización:

- **Innovadora:** Ya que Choconat sería el primer producto de chocolate esparcible el cual satisface las necesidades de dulce de cacao de las personas, sin dejar un sentimiento de culpa por consumir algo no saludable o por afectar el medio ambiente.
- **Rentable:** La viabilidad financiera se demostrará posteriormente en el análisis de los estados financieros.
- **De impacto:** crea un componente social muy fuerte con impacto significativo en familias de bajos recursos, sumado al impacto en la forma de llevar a cabo la tendencia saludable en los hábitos alimenticios de las personas. Así como genera

impacto en la parte ambiental y no producir empaques contaminantes ni usar productos que generen daños a la naturaleza.

Entendiendo estos atributos obligatorios de cualquier emprendimiento exitoso, atributos que deseamos hagan parte del reconocimiento de Choconat y analizamos una inquietud muy importante en la construcción de la estrategia comercial que se resume de la siguiente manera:

La solución a la problemática en este caso es realizar un producto terminado que cumpla con las características que se mostrarán a continuación.

<b>Características</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Beneficio</b>
Cacao seleccionado rigurosamente	Rico (diferencial en el segmento saludable)	Placer que se genera en el cliente
Variedad en el set de atributos (Ingredientes, nivel de amargura, dulce)	Encuentro lo que YO quiero	Satisfecho, Amor a la marca
Preparación artesanal	Confianza (Fair Trade)	Conciencia Tranquila

<b>Características</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Beneficio</b>
Sin azúcar (saborizantes naturales)	No engordas	Feliz, sin sentir culpa
Cacao seleccionado rigurosamente	Rico (diferencial en el segmento saludable)	Placer
Variedad en el set de atributos (Ingredientes, nivel de amargura, dulce)	Encuentro lo que YO quiero	Satisfecho, Amor a la marca

*Tabla 6. Características producto*

*Fuente: Elaboración propia*

Esta solución resuelve las problemáticas debido a:

- 1) Está ayudando socialmente a los campesinos colombianos ya que es un producto que no solo cumple con el fair-trade, sino que a pesar de que el gobierno este ayudando a que los campesinos dejen de cultivar coca y empiecen a cultivar el cacao, se han presentado con la realidad de que no hay suficientes empresas que le compren el cacao a los campesinos y estos se han visto afectados, realizando protestas y reclamando al gobierno de que no tienen como vender este producto y deben alimentar a sus familias. Pues las empresas que venden chocolate en Colombia, en su mayoría prefieren comprar el cacao en otros países, ya que cuentan con mejores precios y los certificados de calidad ya los tienen.
- 2) Se soluciona la necesidad que las personas están teniendo al momento de conseguir un producto delicioso y que sea saludable, pues como se sabe, en los supermercados se puede encontrar otros chocolates esparcible como la Nutella, la Nucita, ramo entre otras. Sin embargo, todos estos chocolates contienen muchos conservantes, azúcares y poco cacao, lo cual genera que es un producto muy rico pero muy malo para la salud por lo cual no debe ser consumido frecuentemente. Por lo tanto, la solución es nuestro producto ChocoNat, un chocolate esparcible que no contiene conservantes, es endulzado con endulzantes naturales y tienen un delicioso sabor.

Se desea posicionar al producto para un segmento alto y exclusivo de consumidores de chocolate. Para lo cual se busca compradores de mediano o alto poder adquisitivo, se puede hablar de estratos 4, 5 y 6.

Así mismo, se espera comenzar con un nicho de mercado específico, el cual es Mujeres jóvenes y mayores que gusten del dulce y así mismo, estén interesadas en tener una vida saludable y en contribuir con el medio ambiente.

- 3) A nivel técnico, sí es factible nuestra idea de negocio, ya que nuestro país produce cacao de excelente calidad y cuenta con la más alta tecnología en el sector; lo que facilita la obtención de materia prima netamente nacional para nuestros productos. Por lo tanto, los insumos como la maquinaria para nuestro negocio sí se consiguen en el país y no presentan ningún tipo de conflicto que pueda afectar el desarrollo de la empresa.
- 4) A nivel económico existen diversos mecanismos de apoyo a emprendedores, por ejemplo, PROEXPORT apoya la inversión en este sector de la chocolatería, porque es un sector rentable, adicionalmente se contará con una inversión propia de capital.

Las posibilidades tanto de financiamiento como los costos de materia prima y la venta de dichos productos, es equivalente, dando lugar a obtener ganancias de ventas a precios asequibles para los potenciales clientes, dando rentabilidad al negocio.

- 5) A nivel comercial, la demanda de este tipo de productos es considerable y su competencia es pequeña, pero está en crecimiento; por lo tanto, nuestra idea propone una mejor forma de satisfacer la demanda frente a la competencia, lo que representa una garantía del negocio en el mercado.

Además, se tendrá como base la tendencia actual de la demanda, la competencia existente y la innovación de la idea.

Al realizar una breve revisión de objetivos nos dimos cuenta de que se espera lo siguiente:

- 1) Lograr crear un producto artesanal y natural que satisfaga todas las necesidades del cliente.
- 2) Inicio del retorno de inversión y mejora de los elementos locativos.
- 3) Producir chocolates con diferentes sabores y presentaciones mediante la publicidad y promoción.
- 4) Vender nuestro chocolate en mercado “fit” para finales del año 2019
- 5) Tener una rentabilidad mayor al 10% de la inversión para inicios de 2019.

Nuestro producto se diferencia con la competencia debido a que es un chocolate esparcible que es delicioso y saludable, pues como se sabe, en los supermercados se puede encontrar otros chocolates esparcible como la Nutella, la Nucita, ramo entre otras. Sin embargo, todos estos chocolates contienen muchos conservantes, azúcares y poco cacao, lo cual genera que es un producto muy rico pero muy malo para la salud por lo cual no debe ser consumido frecuentemente. Por lo tanto, nuestro producto ChocoNat se diferencia al ser un chocolate esparcible que no contiene conservantes, es endulzado con endulzantes naturales y tienen un delicioso sabor. Adicionalmente, tiene la ventaja de tener fair-trade con campesinos y de que la empresa es ecofriendly al tener envase de vidrio y no de plástico como la competencia.

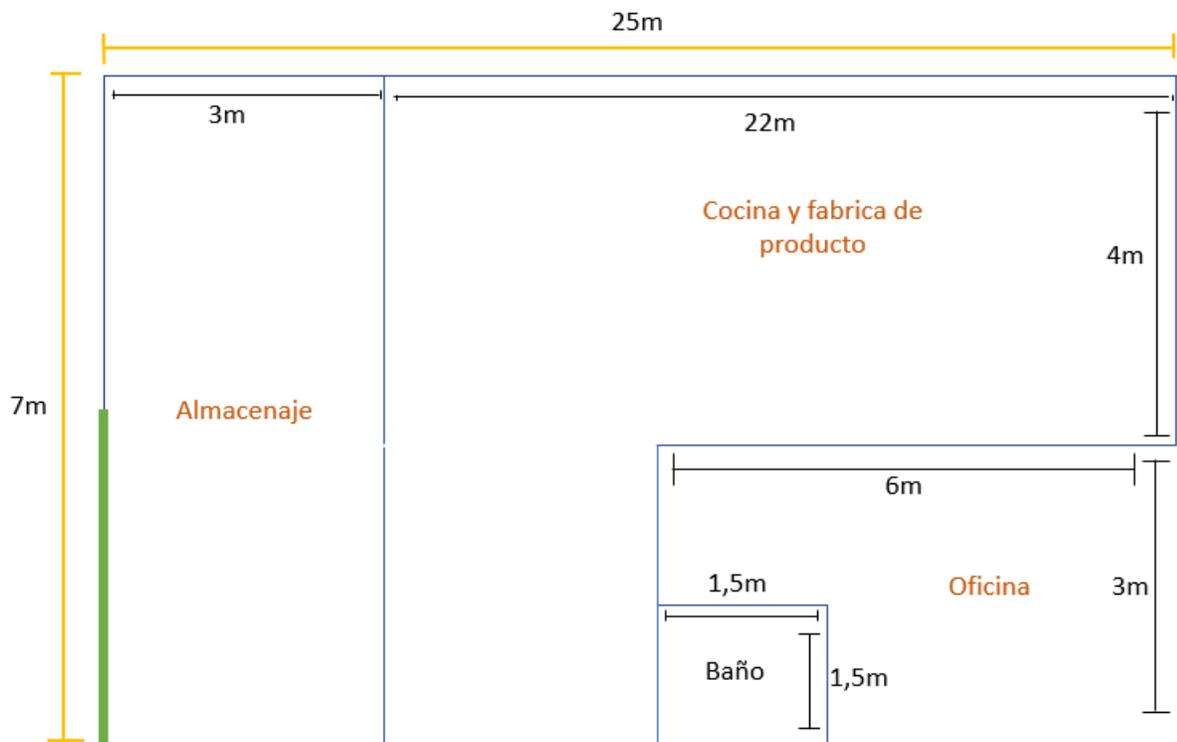
## 6. Estrategia operativa

### 6.1. Localización de la empresa

Los canales de distribución a los que se espera llegar son; Primero, realizar de manera virtual, mediante redes sociales, tales como instagram, facebook y la página de la compañía ahí mismo se realizará toda la parte de publicidad. Para esto se contará con una persona disponible para tomar todos los pedidos y atención al cliente.

Por el momento, no se emplea ningún canal de distribución a mayoristas o intermediarios, pero dado el caso en un futuro se podrá considerar dependiendo la situación de proyección que alcance la empresa dentro del mercado y se espera en un futuro una planta física de ventas.

Al realizar proyecciones de 3 años, tenemos en cuenta que la empresa físicamente quedará situada en Siberia en un conjunto de bodegas llamado Parque agroindustrial de Occidente, en donde se realizarán los procesos de fabricación del producto y así mismo estarán ubicadas las oficinas. Este lugar cuenta con el espacio perfecto de fabricación ya que cuenta con cocina, baño, espacio de almacenaje y el adecuamiento necesario para la realización de nuestro producto. De igual manera, es una localidad en donde se encuentran a bajo costo los servicios y el arrendamiento para comenzar nuestro proyecto. El área de la bodega es de 175m.



*Ilustración 4. Distribución de Bodega*

*Fuente: Elaboración propia*

En la Página web de la empresa se encontrará:

Catálogo en Línea de los Productos.

Comunicación de Campañas y Novedades.

Centro de Servicio al Cliente.

Información Nutricional sobre los Productos.

Los canales de distribución del chocolate artesanal generalmente se dan directamente de los productores hacia a los consumidores, y así mismo será para nuestra chocolatería, es decir, nosotros mismos nos encargaremos de promocionarlo y venderlo de distintas maneras para abarcar un poco más la demanda de este producto.

Por lo tanto, inicialmente los canales de distribución serán por la página web de la chocolatería o por pedidos realizados en las páginas de Instagram o Facebook que contarán con los números telefónicos donde se podrá hacer el pedido respectivo. Ahí mismo se realizará toda la publicidad para llegar a más clientes. Para ello se contará con una persona por la página web de la chocolatería, quien se encargará de tomar los pedidos realizados por los clientes para realizar la respectiva orden para que el repartidor haga la entrega de dicho pedido.

El tipo de pago se hará personal, respectivo al pedido indicado y solo se podrá realizar pagos en efectivo. En este tipo de canal de distribución, se utilizará nuestra propia fuerza de ventas para ofrecer y vender los productos a los clientes.

La estrategia de nuestras redes sociales se publicará información educativa la cual enseñe al consumidor que el chocolate si es bueno para la salud y también tiene un buen sabor. Todo depende de cómo se esté consumiendo el cacao se podrá llegar a estos resultados, como solución mostrar nuestro producto estrella “ChocoNat”, de esta manera también se publicarán fotos provocativas de nuestro producto y se mostrará a los clientes que nuestro chocolate tiene fair-trade y ayuda el progreso y el desarrollo colombiano. Así mismo, se ira creando una comunidad de personas que gusten del chocolate, de ser saludables y de ayudar a los campesinos de Colombia.

Las campañas de mercadeo están en realización debido a que se generaran a partir de que el producto se empiece a vender y sea escogido el producto definitivo para vender.

Así mismo, se espera crear una estrategia de fidelización con los clientes y tomar los datos de las personas que estén interesados en el chocolate y gusten de este, pueden ser personas que ingresen a nuestras páginas de redes sociales o que tengan algún tipo de contacto con nuestra empresa, y así mandarles cupones para los días especiales como día de la madre, cumpleaños, día del niño entre otros. Así mismo, se agregarán en la base de datos de las redes sociales y se espera que se vuelvan seguidores y estén al tanto de los nuevos productos que Choconat lance al mercado.

Como todo negocio para nosotros es de suma importancia mantener felices a nuestros clientes y esto solo se logra si tenemos un plan de Servicio Post-venta, pues la idea es que después de que los clientes se lleven el producto comprado, se les mandará un mensaje al correo para que califique el servicio. Así mismo, nuestras líneas estarán siempre disponibles para que la persona que se quiera comunicar con la empresa lo pueda hacer fácilmente.

## **6.2. Identificación de necesidades de maquinaria y equipos**

Para el funcionamiento de nuestra organización incurrimos en la compra de los siguientes equipos los cuales identificamos como necesarios para nuestra operación, 1 horno y 1 nevera.

### 6.3 plan de compras e inventarios

Se espera que Choconat trabaje de lunes a sábados de 9:00 am a 8:00pm vía virtual (redes sociales) para contestar a los clientes que estén interesados en los productos y se contacten con nosotros, comenzando con el negocio se espera vender 240 unidades al mes, Choconat se encontrará principalmente en Bogotá, la compra de inventario y de maquinaria y equipo será explicada y sus costos serán explicados al detalle en la estructura de costos.

Para realizar una planeación de inventarios correctamente debemos saber un promedio de las personas que visualizaran nuestros productos y compraran este, las cuales estarán aproximadas según el número de influencers y los seguidores que estos tengan en redes sociales, además de las personas que conocerán nuestra marca en las ferias y degustaciones.

<b>Estimado de Consumo</b>		
	<u>Alcance en redes y ferias</u>	<u>Compras</u>
	50	8
<u>mes</u>	1500	240

*Tabla 7. Datos estimados de Consumo*

*Fuente: Elaboración propia*

Teniendo en cuenta la cantidad de personas que van a comprar el producto y teniendo un inventario de seguridad por si las ventas son mayores a lo estimado, la siguiente tabla explicará con mayor detalle:

	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Valor MP cacao</b>	240	\$ 3.200	\$ 768000
<b>Valor MP leche</b>	240	\$ 2.100	\$ 504000
<b>Valor MP azucar</b>	240	\$ 215	\$ 51600
<b>Valor MP vainilla</b>	240	\$ 15	\$ 3600
<b>Valor MP etiquetas</b>	240	\$ 500	\$ 120000
<b>Valor MP frascos</b>	240	\$ 1.500	\$ 360000
<b>Inventario de seguridad cacao</b>	50	\$ 3.200	\$ 160.000
<b>Inventario de seguridad leche</b>	50	\$ 2.100	\$ 105.000
<b>Inventario de seguridad azúcar</b>	50	\$ 215	\$ 10.750
<b>Inventario de seguridad vainilla</b>	10	\$ 15	\$ 150
<b>Inventario de seguridad etiquetas</b>	100	\$ 500	\$ 50.000
<b>Inventario de seguridad frascos</b>	50	\$ 1.500	\$ 75.000

*Tabla 8. Inventario de producto*  
*Fuente: Elaboración propia*

#### **6.4. Procesos**

El proceso de la crema de cacao comienza obteniendo los ingredientes, los cuales son, cacao, leche, azúcar y esencia de vainilla. Los tiempos para realizar el producto son:

Tiempo de producción total es de aproximadamente 100 minutos

Tiempo de tostado de cacao = 10 minutos

Mezcla de los ingredientes en licuadora o molinos =7 minutos

Tiempo de calentar y derretir el cacao = 25 minutos

Tiempo de reposos del chocolate= 60 minutos

El proceso que seguirá el consumidor para obtener el producto será:

- 1) Conocer por primera vez nuestra marca: Esto se realizará por medio de las redes sociales las cuales verá al momento de usar su computador o celular y la segunda opción es que conociera nuestra marca en alguna feria o por algún conocido.
- 2) Interesarse por el producto: La persona después de interesarse podrá tener más información sobre nuestra empresa por medio de redes sociales, y por este medio se espera convencer y fidelizar al cliente ya que se espera que este se sienta identificado con la comunidad de personas que les gusta ayudar al medio ambiente y así mismo querer consumir un producto delicioso y saludable.
- 3) Realizar pedido: podrá contactarnos por redes sociales o teléfono para pedir domicilio o recoger el producto directamente en la fábrica.
- 4) Disfrutar del producto: Después que el producto llegue a manos del consumidor final, este podrá disfrutar del delicioso sabor y querer comprar mas de este. Así mismo, podrá reutilizar o si quiere devolver el envase de vidrio.
- 5) Dar opiniones o comentarios si lo desean: La persona después de consumir el producto, si lo desea podrá comentar en redes sociales si le gusto o no el producto dando su opinión.

- 6) Recibir un servicio post venta: Las personas que ya han consumido el producto recibirán si lo desean mensajes o publicidad informándolos de las promociones u ofertas de nuestros productos.

#### FICHA TECNICA PRODUCTO ALIMENTICIO

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	CHOCOLATE ESPARCIBLE	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	El chocolate esparcible es un producto de consistencia pastosa o cremosa que se ha producido por la cocción y concentración de cacao combinando con leche, endulzante y esencia de vainilla.	
<b>LUGAR DE ELABORACION</b>	Producto elaborado artesanalmente en ubicado en Bogotá, Calle 148#16b-15 Temperatura promedio 21°C, Teléfono : 310 8577546	
<b>COMPOSICION NUTRICIONAL</b>	Calorías	210
	Grasa total	5g
	Grasa saturada	2%
	Grasa trans	0g
	Colesterol	0mg
	sodio	0g
	Carbohidratos totales	8%
	Total azucares	0g
	Proteína	3g
	Vitamina D	0%
	Calcio	2%
	Hierro	8%
Potasio	0%	
<b>PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES</b>	Envase de vidrio por 180gr	
<b>CRACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS</b>	<p>Color: Café  Aspecto: Llamativo  Sabor: Dulce  Olor: Chocolate  Color: Uniforme y con una consistencia cremosa</p> 	
<b>REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD</b>	NTC 792. CHOCOLATE Y SUS SUCEDÁNEOS PARA CONSUMO DIRECTO.	
<b>TIPO DE CONSERVACIÓN</b>	Temperatura al medio ambiente y en refrigeración después de abierto	

*Ilustración 5. Ficha técnica*

*Fuente: Elaboración propia*

## 6.5. Reciclaje

Como reciclaje, podemos utilizar las cascara del cacao y con este esperamos hacer té de cacao con las cascara que sobren.

### La cáscara de cacao

Es rica en vitaminas A y C, también en fibra, pectina, teobromina, calcio y magnesio. Pero sus beneficios no se quedan ahí, también contiene ácido oleico y linoleico, además de su gran contenido de antioxidantes. Pero en todo este contenido nutricional no se agotan los beneficios de la cáscara de cacao. También lo puedes usar para mucho más.

Es eficaz contra diarreas. Actúa directamente en tu sistema digestivo, particularmente en los intestinos ya que elimina las bacterias malignas que causan este problema tan común. Es un energizante suave. Su contenido de teobromina convierte a la cáscara de cacao en un energizante suave, ideal para atacar la fatiga y la debilidad.

Puedes usarlo como suplemento nutricional. Gracias a su alto contenido de magnesio, la cáscara de cacao es un suplemento que recompone este nutriente a largo plazo. Entre los síntomas de la deficiencia de magnesio puedes encontrar la fatiga, el cansancio crónico y calambres frecuentes.

Es antiinflamatorio. Ayuda a reducir la retención de líquidos, ya que contiene teobromina. Además es diurética por lo que está sumamente recomendada para este fin.

Generalmente se recomienda beber la infusión de cáscara de cacao dos veces al día para obtener resultados positivos. Los beneficios de la cascarilla te están esperando.

#### Ingredientes:

- Un litro de agua
- Dos cucharadas de cáscara de cacao
- Endulzante a gusto (edulcorante, miel, azúcar)

#### Preparación

Pon a calentar el agua con las cáscaras de cacao, una vez que levante hervor apaga el fuego. Deja reposar unos 10 a 15 minutos. Finalmente, antes de beber cuela y agrega el ingrediente que elijas para endulzar, es recomendable que uses alguno ya que la infusión en sí es bastante amarga, mucho más que el fruto del cacao que ya conoces.

## **7. Adminitrativa**

### **7.1.Tamaño y estructura organizacional**

La empresa será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) por la facilidad de su constitución y el asertividad con el modelo de negocio

planteado. Choconat S.A.S. debe inscribirse a través de la Cámara de Comercio, sin necesidad de llevar el trámite a escritura pública, lo cual evita mayor trabajo y costosos trámites y posibilita versatilidad en el tipo de acciones. (Betancourt, 2014). Se deberán pagar \$4000 COP de trámites notariales, \$32000 COP de derechos de registro. El impuesto de registro será el 0,7% del capital suscrito y 0,3% del valor de la prima en colocación de acciones.

La S.A.S no requiere junta directiva y puede constituirse con el número de accionista que se quiera y no requiere revisor fiscal. El escalonamiento no es sencillo, pero también se ajusta a las necesidades de una empresa en formación como Choconat. Los impuestos que deberá asumir la compañía una vez empiecen con su

funcionamiento son:

- Impuesto de renta 33%
- CREE: 9%
- Ganancia ocasional 10% (únicamente en sucesión patrimonial) (Proexport, 2012)

La empresa, entonces, estará conformada en sus inicios 1 socio: Paula Carolina Garzón. La necesidad de personal fija es muy baja en este emprendimiento mientras comienza, al menos en los primeros 3 años de operación. Por ende, su estructura administrativa será la siguiente:

- Finanzas y contabilidad: Esta área es de vital importancia en todas las empresas, es donde se debe llevar el control del dinero invertido y recibido.
- Legal: Al ser un producto alimenticio es bueno contar con todos los requisitos del Invima y una persona de legal nos asesore para los permisos y requisitos que se

deben cumplir legalmente, por esto el área legal hace parte de las áreas funcionales de la empresa.

- Marketing: Queremos crear un concepto de producto distinto a los que se encuentran actualmente en el mercado, por eso, esta área es de las más importantes ya que genera las ventas de la empresa, se debe pensar en estrategias que nos permitan ser diferentes a los demás y el cliente desee comprar este producto, teniendo en cuenta que de ayuda a convencer al consumidor de que el producto es bueno será a partir de redes sociales con influencers y en ferias de comida gourmet en donde se entregaran degustaciones.
- Operaciones: Dentro de esta área está incluido la tercerización de los domicilios ya que debemos tener claro todos los temas relacionados con el transporte del producto, tanto como con el proveedor que nos entrega los ingredientes como el producto debe llegar en manos del consumidor final.

Choconat pretende ser una organización informal, en donde las personas puedan contribuir y hacer parte de una “comunidad” que ayuda al medio ambiente y a la economía colombiana comprando productos de nuestra marca, igualmente siendo personas con hábitos saludables y satisfaciendo sus necesidades.

Es importante que dentro de la compañía exista una comunicación efectiva y un ambiente laboral sano, teniendo en cuenta a los terceros y los proveedores. Por esto, es necesario que la compañía tenga una jerarquía para que todos los trabajadores tengan los mismos objetivos, sin embargo, todos los miembros de la compañía tendrán la libertad de

expresar sus ideas y opiniones ya que todos pueden aportar para el mejoramiento continuo de la empresa.

Nuestra compañía será transparente y todo miembro debe estar de acuerdo con los valores que se tengan, pues se espera que los empleados sientan un sentido de pertenencia hacia esta y esto nos permita tener operaciones transparentes y confiar a nuestros empleados, mantener nuestra información confidencial y tener un ambiente laboral sano y bueno.

Por otro lado, se cree que tener buenas prácticas nos ayudara llegar a ser exitosos, por lo que se obtendrán siempre certificados en mejorar la calidad de nuestro producto y se tendrán buenas relaciones con los proveedores en donde se les hará un pago justo y se les ayudará a que estos cacaoteros aprendan también mejores prácticas al momento de cultivar sus cosechas.

#### Organigrama y análisis de cargos

- Gerente general: Paula Garzón, En sus manos está que la compañía funcione en su totalidad, que los directores de las diferentes áreas cumplan con los objetivos que se proponen y en cumplir los objetivos de la compañía teniendo en cuenta misión y visión de la empresa.
- Director de operaciones: Paula, será la encargada de dirigir las operaciones, tanto que la producción cuente con los requisitos establecidos y sea de excelente calidad para el cliente como el manejo de terceros y atención pre y post venta al consumidor final por medio virtual.



<b>Meses</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>
<b>Año 1</b>	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 6.000.000
<b>Año 2</b>	\$ 1.236.000	\$ 1.236.000	\$ 1.236.000	\$ 1.236.000	\$ 1.236.000	\$ 1.236.000	\$ 7.416.000
<b>Año 3</b>	\$ 1.273.080	\$ 1.273.080	\$ 1.273.080	\$ 1.273.080	\$ 1.273.080	\$ 1.273.080	\$ 7.638.480

*Tabla 9. Gasto mano de obra*

*Fuente: Elaboración propia*

### ESTRUCTURA DE GRUPOS

Paula Carolina Garzón

Proveedores- agricultores

Transportadora

Terceros (cocineros y personas de mercadeo)

## 8. Plan económico

### 8.1. Plan de inversiones

Dentro de los lineamientos de formación de Choconat S.A.S, La única socia consideró optimo realizar un aporte de \$10 millones COP de sus recursos personales, de esta manera no necesitar acceder a un préstamo bancario y no tener que pagar intereses por ese dinero.

A continuación, se podrá observar la inversión fija:

<b>Inversión Fija</b>				
<b>Tipo de Activo</b>	<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio x unidad</b>	<b>Total</b>
<b>Tangible</b>	Nevera	1	\$ 850.000	\$ 850.000
	recipiente vidrio	4	\$ 25.000	\$100.000
	cucharas de madera	3	\$ 7.400	\$ 22.200
	mesón	1	\$ 269.300	\$ 269.300
	olla	3	\$ 94.600	\$ 283.800
	despensa	2	\$ 39.800	\$ 79.600
	Juego de cubiertos	1	\$ 60.000	\$ 60.000
	cuchara metálica	4	\$ 16.000	\$ 64.000
	moldes de vidrio	13	\$ 16.000	\$ 208.000
	registro sanitario	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
	escritorio y silla	1	\$ 70.000	\$ 70.000
	<b>Total</b>			<b>\$ 6.006.900</b>

Tabla 10. Inversión fija

Fuente: Elaboración propia

## 8.2. Estructura de costos

Teniendo en cuenta que el socio aporta \$10.000.000 millones al negocio y solo se necesitan \$2.000.000 en inversión fija, quiere decir que aún se tienen en el negocio 8.000.000 de caja.

Egresos No Operacionales	
Act. Fijos Amortizables	\$ 6.000.000
<b>Total Egreso no Operacional</b>	<b>\$ 6.000.000</b>
<b>CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 6.600.900</b>
Aportes socios	\$ 10.000.000
Creditos obtenidos	\$ 0
<b>Subtotal ingresos financieros</b>	<b>\$ 10.000.000</b>

*Tabla 11. Estructura de costos*  
*Fuente: Elaboración propia*

### 8.3. Estructura y presupuesto de los costos empresariales (costo y gastos fijos)

En los costos y gastos fijos, se encuentran incluidos todos aquellos que no varían según el volumen de unidades, por lo tal la estructura de costos se basa en los costos indirectos como los servicios a pagar (agua y luz y Wifi). Entre los gastos encontramos vital para nuestro relacionamiento y el darnos a conocer con nuestro público, los gastos de mercadeo y para nuestro funcionamiento los gastos administrativos como lo es la mano de obra.

<b>Costos y Gastos fijos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 13.200.000	\$ 14.832.000	\$ 15.276.960
Costos indirectos de fabricación	\$ 10.142.000	\$ 11.395.920	\$ 11.737.798
Servicios (luz, agua y wifi)	\$ 1.892.000	\$ 2.125.920	\$ 2.189.698
Arriendo	\$ 8.250.000	\$ 9.270.000	\$ 9.548.100
Contador	\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160
precio mercadeo por venta	\$ 950.400	\$ 1.078.272	\$ 1.121.403
<b>Total Egresos Operativos</b>	\$ 46.972.500	\$ 52.115.184	\$ 53.689.422

Tabla 12. Costos y gastos fijos

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4.Determinación del Margen de contribución

El precio de venta de nuestro producto es de \$18.000, y el precio de costo por unidad es de \$11.486, lo que nos genera una utilidad de \$6.514 por unidad vendida teniendo en cuenta todos los costos de la empresa.

<b>COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Materiales directos consumidos	\$ 6.903	\$ 7.752	\$ 7.984
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 4.583	\$ 5.150	\$ 5.305
<b>TOTAL, COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>	<b>\$ 11.486</b>	<b>\$ 12.902</b>	<b>\$ 13.289</b>

*Tabla 13. Costos variables y unitarios*

*Fuente: Elaboración propia*

Para determinar este tuvimos en cuenta la formula (Precio - costos unitarios / precio), encontrado que el margen de contribución es del 36%.

### 8.5.Determinación del punto de equilibrio

<b>Punto de equilibrio</b>	\$ 46.571.600	2.587
Costo de ventas	\$ 43.221.200	
Gastos fijos	\$ 3.350.400	
Ingresos	-	

Tabla 14. Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

Basados en esto, se tuvo en cuenta la siguiente formula;  $(\text{Costos fijos}) / (\text{Precio de venta} - \text{Costo de productos})$  y esto nos deja ver que se llega a un punto de equilibrio después de vender 2.587 unidades de crema de cacao.

## 9. Plan financiero

### 9.1.Análisis de rentabilidad e inversión

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ventas</b>	\$ 47.520.000,00	\$ 60.652.800,00	\$ 70.087.680
<b>+Inventario inicial materia prima</b>	\$ 0,00	\$ 400.900,00	\$ 412.927,00
<b>+Compras materia prima</b>	\$ 20.280.100,00	\$ 25.129.116,00	\$ 28.758.877,20
<b>-Inventario final de materia prima</b>	\$ 400.900,00	\$ 412.927,00	\$ 425.314,81
<b>=Materiales directos consumidos</b>	<b>\$ 19.879.200,00</b>	<b>\$ 25.117.089,00</b>	<b>\$ 28.746.489,39</b>
<b>+Mano de obra directa</b>	<b>\$ 13.200.000,00</b>	<b>\$ 14.832.000,00</b>	<b>\$ 15.276.960,00</b>
<b>+Costos indirectos de fabricación</b>	<b>\$ 10.142.000,00</b>	<b>\$ 11.395.920,00</b>	<b>\$ 11.737.797,60</b>
<b>=Costo de productos fabricados</b>	<b>\$ 43.221.200,00</b>	<b>\$ 51.345.009,00</b>	<b>\$ 55.761.246,99</b>

<b>+Inventario inicial de productos en proceso</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>-Inventario final de productos en proceso</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>=Costo de productos terminados</b>	<b>\$ 43.221.200,00</b>	<b>\$ 51.345.009,00</b>	<b>\$ 55.761.246,99</b>
<b>+Inventario inicial de producto terminado</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>-Inventario final de producto terminado</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Costo de ventas</b>	<b>\$ 43.221.200,00</b>	<b>\$ 51.345.009,00</b>	<b>\$ 55.761.246,99</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 4.298.800,00</b>	<b>\$ 9.307.791,00</b>	<b>\$ 14.326.433,01</b>
<b>Depreciacion y Amortizacion</b>	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
<b>Gastos de administración y ventas</b>	\$ 3.350.400,00	\$ 3.685.056,00	\$ 3.947.913,60
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>-\$ 251.600,00</b>	<b>\$ 4.422.735,00</b>	<b>\$ 9.178.519,41</b>
<b>Gastos financieros</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>-\$ 251.600,00</b>	<b>\$ 4.422.735,00</b>	<b>\$ 9.178.519,41</b>
<b>Impuestos (33%)</b>	-\$ 83.028,00	\$ 1.459.502,55	\$ 3.028.911,41
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-\$ 168.572,00</b>	<b>\$ 2.963.232,45</b>	<b>\$ 6.149.608,00</b>

<b>Activo</b>			
Caja y Bancos	\$ 4.547.500,00	\$ 10.241.236,00	\$ 19.147.865,05
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario final	\$ 400.900,00	\$ 412.927,00	\$ 425.314,81
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 4.948.400,00</b>	<b>\$ 10.654.163,00</b>	<b>\$ 19.573.179,86</b>
Activos fijos	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00
Depreciación acumulada	\$ 1.200.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 3.600.000,00
Activos fijos netos	\$ 4.800.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 2.400.000,00
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 9.748.400,00</b>	<b>\$ 14.254.163,00</b>	<b>\$ 21.973.179,86</b>
<b>Pasivo y Capital</b>			
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	-\$ 83.028,00	\$ 1.459.502,55	\$ 3.028.911,41

<b>Total pasivos</b>	<b>-\$ 83.028,00</b>	<b>\$ 1.459.502,55</b>	<b>\$ 3.028.911,41</b>
Capital Suscrito y Pagado	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Perdida/Utilidad Acumulada	-\$ 168.572,00	\$ 2.794.660,45	\$ 8.944.268,45
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 9.831.428,00</b>	<b>\$ 12.794.660,45</b>	<b>\$ 18.944.268,45</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 9.748.400,00</b>	<b>\$ 14.254.163,00</b>	<b>\$ 21.973.179,86</b>

Tabla 15. Análisis rentabilidad e inversión

Fuente: Elaboración propia

## 9.2. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

En este cuadro podemos observar que el Valor presente se los 3 años proyectados nos da la suma de \$11.909.918, lo que demuestra que el negocio si es rentable al tener una cifra positiva

VPN = Valor Presente Neto

<b>Calculo del VPN</b>	
Margen	30%
WACC	20%
VPN	\$ 11.909.918
Pasivo	\$ -
Patrimonio	\$ 10.000.000
PRI	Se recupera en el TERCER año
TIR	71%

Tabla 16. Análisis rentabilidad Económica

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, tenemos en cuenta el indicador PRI, que es aquel que me muestra cuanto tiempo me demoro recuperando la inversión y podemos observar en el siguiente recuadro que la inversión será recuperada en el 3er año teniendo en cuenta que la tasa del inversionista sería de un 4,21% el cual es la tasa de un cdt a 90 días más baja que se puede encontrar actualmente en el mercado.

AÑOS	0	1	2	3
<b>Caja neta acumulada después de impuestos</b>	-\$10.000.000	\$ 4.547.500	\$10.241.236	\$ 19.147.865
<b>PRI</b>		-\$ 5.636.215	-\$172.502	<b>\$ 8.374.307</b>
<b>TASA INVERSIONISTA</b>	4,21%	tasa cdt 90 días más baja en el mercado		

*Tabla 17. PRI*

*Fuente: Elaboración propia*

Tasa interna de retorno:

La TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto por lo que podemos observar nuestro proyecto tiene una rentabilidad del 71% lo cual es otra variable que demuestra que el proyecto es rentable y es un buen negocio para invertir.

AÑOS	1	2	3
<b>Caja neta acumulada después de impuestos</b>	\$ 4.547.500	\$10.241.236	\$ 19.147.865
<b>TIR= 71%</b>			

*Tabla 18. TIR*

*Fuente: Elaboración propia*

### **9.3.Otras alternativas**

En todo proyecto se debe tener otra opción de negocio, y para este como plan b se tiene la siguiente propuesta. Si al vender los productos derivados del cacao como nuestras cremas esparcibles no funciona, se puede iniciar con un nuevo producto utilizando ya los productos comprados y dando como solución vender cacao en polvo con panela para chocolate caliente, ya que como se pudo explicar en el estudio de mercado, Colombia es el país con mayor consumo de chocolate caliente, y esto nos permitiría cambiar el segmento de mercado y estar enfocado en familias y personas que realicen mercado regularmente.

## 10. Bibliografía

- Arciniegas, P (15 de julio del 2017),.Población por edades Bogotá 2017, *El Tiempo*, Recuperado de <https://www.eltiempo.com/bogota/poblacion-por-edades-de-bogota-2017-109238>
- Clavijo, S. (20 de septiembre del 2018), Sector agropecuario: Desempeño reciente y perspectivas, *La República*, Recuperado de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/sector-agropecuario-desempeno-reciente-y-perspectivas-2772849>
- EFE (03 de noviembre del 2017), La ONU y Colombia lanzan plan contra la coca para apoyar el proceso de paz, *El mundo*, Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2017/11/03/59fc567e468aebc22c8b4636.html>
- EFE (25 de enero del 2018), Producción de cacao colombiano creció 6,6% en 2017, *Portafolio*, Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/produccion-de-cacao-colombiano-crecio-6-6-en-2017-513611>
- El Tiempo (01 de Febrero del 2004), Fuerte consumo en Colombia, *El tiempo*, Recuperado de *Fuente:* <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1500742>
- Fedecacao (2018), *Información para proveedores y contratistas*, Recuperado de <http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/>
- Minagricultura (2018), *MinAgricultura reitera voluntad del Gobierno en apoyar las 38.000 familias que viven de la cacaocultura*, Ministerio de Agricultura y

*desarrollo rural, Recuperado de*  
*<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/MinAgricultura-reitera-voluntaddel-Gobierno-en-apoyar-las-38-000-familias-que-viven-de-la-cacaocultura.aspx/>*

---