

**ESTUDIO DE LA PRE-FACTIBILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA
TRANSFORMADORA DE CACAO EN CHOCOLATE DE MESA EN MEDELLÍN.**

NAZLY JULIET MACÍAS ORREGO C.C. 42.693.856

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
MEDELLÍN**

2020

**ESTUDIO DE LA PRE-FACTIBILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA
TRANSFORMADORA DE CACAO EN CHOCOLATE DE MESA EN MEDELLÍN.**

NAZLY JULIET MACÍAS ORREGO C.C. 42.693.856

Trabajo presentado para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor

SANTO ALFONSO HINESTROZA PALACIO

Magister en Desarrollo Sostenible y Medioambiente

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
MEDELLÍN**

2020

TABLA DE CONTENIDO

TITULO.....	9
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	12
1. Planteamiento del Problema.....	15
2. Objetivos.....	17
2.1 Objetivo General.....	17
2.2 Objetivos Específicos.....	17
3. Justificación.....	18
4. Limitaciones de la Investigación.....	19
5. Marco de Referencia.....	20
5.1. Estado del Arte.....	20
5.2. Marco Teórico.....	21
5.3. Marco Conceptual.....	22
6. Marco Metodológico.....	23
6.1. Tipo de Investigación a Desarrollar.....	24
6.2. Diseño de la Investigación.....	24
6.3. Método y Pasos de la Investigación.....	25
7. Entrega, Difusión y Divulgación.....	26
8. Usuarios Potenciales y Sectores Beneficiados.....	26

9. Formulación del Proyecto.....	27
9.1. Análisis Sectorial.....	27
9.2. Análisis de Mercados.....	29
9.2.1. Descripción del mercado o Servicios.....	29
9.2.2. Demanda.....	30
9.2.2.1. Comportamiento Histórico.....	30
9.2.2.2. Situación Actual.....	30
9.2.2.3. Situación Futura.....	31
9.2.3. Oferta.....	31
9.2.3.1. Comportamiento Histórico.....	31
9.2.3.2. Situación Actual.....	32
9.2.3.3. Situación Futura.....	33
9.2.4. Precio.....	33
9.2.4.1. Análisis Histórico y Actual de Precios.....	33
9.2.4.2. Elasticidad – precio demanda y Elasticidad – precio oferta.....	33
9.2.5. Plaza.....	35
9.2.5.1. Canales.....	35
9.2.5.2. Descripción.....	36
9.2.5.3. Ventajas y Desventajas.....	36
9.2.5.4. Almacenamiento.....	37
9.2.5.5. Transporte.....	37
9.2.6. Promoción y Publicidad.....	38
9.2.6.1. Estrategias de Promoción y Publicidad.....	38

9.2.6.2. Costos de Promoción y Publicidad.....	38
9.3. Análisis Técnico.....	39
9.3.1. Localización.....	39
9.3.1.1. Factores de Localización.....	40
9.3.1.2. Macro localización.....	40
9.3.1.3. Micro localización.....	41
9.3.2. Tamaño.....	42
9.3.2.1. Tamaño Óptimo.....	42
9.3.3. Ingeniería del Proyecto.....	44
9.3.3.1. Descripción técnica del Producto.....	44
9.3.3.2. Identificación y selección del proceso de Producción.....	46
9.3.3.3. Inversión en Maquinaria.....	46
9.3.3.4. Descripción de Insumo.....	47
9.3.3.5. Determinación de mano de Obra.....	48
9.3.3.6. Distribución Espacial.....	49
9.3.3.7. Distribución Interna.....	50
9.4. Análisis Administrativo.....	51
9.4.1.1. Organigrama.....	51
9.4.1.2. Requerimiento del Personal.....	52
9.4.1.3. Contratación del Personal.....	54
9.4.1.4. Requerimientos de Equipo.....	54
9.4.1.5. Requerimientos de Materiales de Oficina.....	55
9.4.1.6. Requerimiento de Servicio.....	56

9.5. Análisis Legal.....	57
9.5.1.1. Tipo de Sociedad.....	57
9.5.1.2. Requisitos Legales.....	57
9.5.2. Inversión y Financiación.....	58
9.5.2.1. Inversiones Fijas.....	59
9.5.2.2. Inversiones Diferidas.....	59
9.5.2.3. Capital de Trabajo.....	60
9.5.2.4. Alternativas de Financiación.....	61
9.5.3. Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos.....	61
9.3.5.1. Presupuesto de Costos.....	62
9.3.5.2. Presupuesto de Gastos Administrativos.....	63
10. Evaluación del Proyecto.....	63
10.1. Evaluación Financiera.....	64
10.1.1. Construcción del Flujo de Caja del proyecto y del Inversionista.....	64
10.1.2. Construcción del estado de Resultado.....	64
10.1.3. Balance General.....	65
10.1.4. Criterios de evaluación financiera e indicadores financieros.....	67
10.1.4.1. Evaluación financiera del Proyecto.....	67
10.1.5. Análisis de sensibilidad y Riesgo.....	68
10.1.6. Conclusión General de la evaluación Financiera.....	69
Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	73
Referencias Bibliográficas.....	75

Anexo.....	78
Glosario y Siglas.....	79

INDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Canales.....	35
Tabla 2. Inversiones Maquinaria.....	46
Tabla 3. Descripción Insumo.....	48
Tabla 4 Requerimientos.....	55
Tabla 5. Materiales de Oficina.....	56
Tabla 6. Servicios.....	56
Tabla 7. Inversión.....	58
Tabla 8. Inversiones Fijas.....	59
Tabla 9. Inversiones Diferidas.....	59
Tabla 10. Capital de Trabajo.....	60
Tabla 11. Presupuesto de Ingreso.....	62
Tabla 12. Presupuesto de Costo.....	63
Tabla 13. Presupuesto Gasto Administrativo.....	63
Tabla 14. Flujo de Caja sin Préstamo.....	64
Tabla 15. Estado de Resultado sin Préstamo.....	65
Tabla 16. Balance General.....	66
Tabla 17. Evaluación sin Préstamo.....	68
Tabla 18. Análisis de Riesgo.....	69

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Ubicación Final del Proyecto.....	40
Ilustración 2. Identificación y Selección.....	45
Ilustración 3. Distribución Espacial.....	49
Ilustración 4. Organigrama.....	51

TITULO

Estudio de la pre-factibilidad de crear una empresa transformadora de cacao en chocolate de mesa en Medellín.

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo desarrolla un estudio de prefactibilidad de la creación y transformación del cacao en chocolate de mesa, con el fin de dar a conocer otra opción para comprar este producto, es un producto natural de origen colombiano, con el estímulo de nuestros agricultores y muestras de nuestros orígenes Este producto nació en América, se dio a conocer antes de la llegada de los colonizadores europeos al continente. El cacao está influenciado por los aztecas, con este producto realizaron rituales y luego hicieron intercambios comerciales con otros países colonizadores.

El presente estudio trae consigo variedad de artículos donde se enseña y se muestran resultados efectivos de la venta y compra de cacao colombiano. Actualmente se tiene un excelente potencial para el producto en el ámbito comercial, por lo que se quiere hacer algo diferente a lo que generalmente se puede encontrar en el mercado. Se pretende comercializar el producto en tiendas de vecindario, mini-mercados y supermercados; se busca brindar el producto como se le conoce popularmente, como el chocolate de mesa.

El proceso que se pretende implementar para el producto es la adquisición del mismo en las grandes empresas productoras del cacao pero con sustancias adictivas y glucosa para el mejor rendimiento antes del consumidor final; se quiere mostrar un chocolate de mesa, cacao puro al 95%, para tal fin se busca comercializarlo en tres diferentes presentaciones; la primera es depositar el producto en una bolsa transparente biodegradable solo con las semillas, ya listas en caso de que se requiera de tal forma; la segunda manera será depositar el producto en bolsas redondas listas para su consumo y el tercero será de la misma forma que el anterior pero el producto tendrá adición de clavos y canela.

Se tiene la intención de mostrarle al consumidor final una nueva experiencia de consumo para el chocolate de mesa tal y como se ha conocido tradicionalmente; es decir, mostrarlo lo más natural posible y mostrar la esencia del producto, que quizás para muchos es poco conocido el aroma, el sabor y la textura debido a la diferencia del chocolate procesado por las fábricas. Con el presente proyecto de prefactibilidad se desea obtener resultados positivos, cumplir con las expectativas comerciales y profesionales y por ende mostrar el producto 100% original de nuestra región.

Sin dejar a un lado que el producto es nacional de nuestro departamento, Antioquia, donde es producido por agricultores de nuestra tierra antioqueña, agricultores que trabajan pulso a pulso para sacar las producciones del cacao natural; sabiendo de ante mano que su precio puede variar acorde a las necesidades, al clima y desplazamientos forzosos que se pueden encontrar en el proceso.

ABSTRACT

This work develops a prefeasibility study of the creation and transformation of cocoa in table chocolate, in order to publicize another option to buy this product, it is a natural product of Colombian origin, with the encouragement of our farmers and samples of our origins This product was born in America, it was unveiled before the arrival of the European colonizers to the continent. Cocoa is influenced by the Aztecs, with this product they performed rituals and then made commercial exchanges with other colonizing countries.

The present study brings with it a variety of articles where effective results of the sale and purchase of Colombian cocoa are taught and shown. Currently, there is an excellent potential for the product in the commercial field, so you want to do something different from what can usually be found in the market. The intention is to commercialize the product in neighborhood stores, mini-markets and supermarkets; The aim is to provide the product as it is popularly known, such as table chocolate.

The process to be implemented for the product is the acquisition of the same in large cocoa-producing companies but with addictive substances and glucose for the best performance before the final consumer; You want to show a table chocolate, 95% pure cocoa. For this purpose, you want to market it in three different presentations; the first is to deposit the product in a biodegradable transparent bag with only the seeds, ready to go if required in such a way; The second way will be to deposit the product in round bags ready for consumption and the third will be in the same way as the previous one, but the product will have the addition of cloves and cinnamon.

It is intended to show the final consumer a new consumption experience for table chocolate as it has been traditionally known; that is to say, to show it as natural as possible and to show the essence of the product, which perhaps for many is little known about its aroma, flavor and texture due to the difference in chocolate processed by factories. With this prefeasibility project you want to obtain positive results, meet commercial and professional expectations and therefore show the 100% original product of our region.

Without leaving aside that the product is national of our department, Antioquia, where it is produced by farmers from our Antioquia land, farmers who work hand in hand to extract the productions of natural cocoa; knowing in advance that its price can vary according to the needs, the climate and forced displacements that can be found in the process.

INTRODUCCIÓN

Estudio de factibilidad de una plataforma para la comercialización y venta de cacao en la ciudad de Medellín, quiero mostrar una tendencia más diferente a las conocidas en nuestra ciudad, es mostrar cacao puro como es su proceso, como surge, cuales son los pasos que se debe hacer para tenerlo ya listo para el consumo, por ende también se quiere demostrar los diferentes conceptos y literaturas que se han visto por medio de revistas virtuales, y por medio de las páginas por internet que nos cuenta la historia de cómo surgió la venta y consumo del cacao, cuáles han sido sus normas aunque anteriormente hace muchos años no existían leyes para su debida exportación solo existía intercambios mano a mano para cubrir las necesidades que tuviera la ciudad, como fue descubierto por un dios y como hizo que su esposa ocultara un tesoro muy valioso y que en la actualidad el cacao es parte fundamental del chocolate siendo este delicioso, tentador y animador para cualquier problema o simplemente por saciar algo que nos guste. También podemos encontrar lecturas que nos informa sus procesos solo de cómo se cultiva el árbol, cuales son los países con mayor demanda de producción y como es el proceso que se debe hacer para mostrar y vender solo el grano, el proceso ya lo hace las empresas o personas independientes que desean y quieren mostrar el producto de otra forma, sin dejar atrás que también nos enseñan los beneficios y algunas contraindicaciones que trae el consumo de dicho producto.

El cacao no es solo una producción más en cualquier país, es un producto diferenciador y es un producto primordial en el chocolate, se puede obtener información de los diferentes países que lo fabrican, como es el pago de su mano de obra, como es un país sostenible por la venta, si

solo lo venden en mazorca o ya lo venden listo para su comercialización, es poder mostrar ante el consumidor que es natural y sin conservantes, que es en la actualidad puede sufrir su existencia ya que es una planta silvestre y vive del agua y de su abono por lo cual se exportan a nivel mundial más de 7.450 toneladas que fue entre el 2016 – 2017, que ha saltado un consumo en el país de la India de un 13% de crecimiento y un 20% en USA, un país de muchos golosos.

Por ello se quiere observar las diferencias que existen al producir esta mazorca, pero si se deja visto que el color en cualquier país que lo produzca va hacer el mismo color rojizo porque esto surgió de un asesinato a la esposa de un dios por cuidar el tesoro más importante para él, y con ello dejo su sangre esparcida en el árbol que empezó a crecer y con solo llevar una unidad para así hacer otros países de climas tropicales productores de dicho tesoro y hacerlo conocer a ustedes que serán clientes fijos.

Por medio de este estudio se desea mostrar algo más profundo sobre el cacao, como es su origen, cuáles son sus conceptos más básicos para la producción y distribución del producto en nuestro país tanto nacional como internacional, sin dejar a un lado que existen conflictos a nivel de nuestra ciudad por parte de los grupos al margen de la ley, aunque se puede leer más a fondo dentro de las investigaciones no los relacionan ya que estos en la gran mayoría de producciones de este árbol de cacao están pendientes de las salidas, por lo tanto cobran vacunas por debajo para poder que el productor siga con su vida diaria de producir y vender y aun así puedan seguir viviendo en sus fincas para su sustento, por lo tanto es fundamental hacer estas investigaciones ya que solo mostramos lo básico y otra fachada a las personas, pero detrás de ellas hay más conflictos, más normas dentro de los mismos productores, más dineros de por medio para salir a vender y ser conocidos como finqueros de producción de cacao y mostrar otra alternativa a los

ciudadanos de tener más calidad humana por las personas que trabajan duro y a mano para que el producto sea efectivo y de calidad para la sociedad.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Podemos observar que en este mundo que evoluciona sin límites y que en la actualidad queremos mostrar que estamos volviendo a los antiguos orígenes, de nuestros abuelo y podemos entender también a los orígenes de nuestros padres, queremos devolver un poco atrás el tiempo para que conozcan de que se trata el producto que queremos hacer conocer que es el chocolate de mesa, que es extraído de una mazorca y que es conocido como la almendra del cacao, donde allí podemos extraer muchas condiciones, donde se encontrara el aceite de cacao que es importante para la salud. Pero lo que queremos demostrar es el chocolate puro que es sin conservantes e aditivos como lo podemos comprar y observar cuando compramos alguno, donde el sabor puro ya no lo es y que es simplemente artificial, que para muchos es un sabor exquisito y fenomenal, mientras el que queremos hacer conocer es altamente natural, que se investiga antes de todo el proceso y que vamos a los diferentes municipios del departamento de Antioquia a investigar, indagar del proceso de la planta del cacao, como se produce qué condiciones se tiene para poder hacer el árbol, cuanto tiempo dura este para hacer su respectivo nacimiento, cual es el proceso que se debe de seguir para su venta y a la hora de compra que se debe de hacer para cuidarlo y seguir el proceso para hacer que este sabor y aroma no se pierda y se pueda degustar a los diferentes paladares.

Ahora en la actualidad estamos encontrando y observando orígenes que anteriormente se está perdiendo y que para muchos lo dejan en el limbo; es donde debemos de hacer un pare para verificar que es eso lo que hoy en día nos está llevando a cosas muy fáciles y que tienen poco esencia, pero podemos encontrar que tiene muchos efectos para el ser humano podemos

observarlo y decir que es importante como mejora la salud en el cerebro, mantiene nuestro estado de ánimo activo, reduce la fatiga o el cansancio para algunos, para las mujeres nos reduce los dolores menstruales ya que es fuerte y calma los fríos, es antioxidante se usa en mascarillas y se podemos ver en los spa lo usan como exfoliante para el cuerpo. Pero también encontramos algunas causas del cacao como la migraña, ya por ser dulce la persona que lo sufre no es recomendable tomarlo por su efecto y sensibilidad y si lo hace debe de ser de vez en cuando, sin dejar atrás que para muchos el chocolate tiene altas calorías y engorda, pero no hemos verificado que el cacao puro, por eso es recomendable tomarlo regularmente para así no alterar sus beneficios y dietas que se esté llevando a cabo, es un mito que este engorde, solo que previene la obesidad pues este alimento es rico para nuestro bienestar. Es por eso que este proyecto será factible desde el punto financiero para la implementación de una empresa de chocolate de mesa en la ciudad de Medellín y una oportunidad para mostrar otros productos más factibles que da nuestro departamento.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar la pre-factibilidad de crear una empresa transformadora de cacao en chocolate de mesa en Medellín.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio para conocer el funcionamiento del mercado del chocolate de mesa en Medellín. Oferta, demanda, comercialización.
- Realizar un estudio que permita identificar los procesos técnicos de transformación del cacao. (Tamaño, localización e ingeniería necesaria).
- Realizar un estudio administrativo y legal para identificar la estructura más adecuada para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Elaborar un estudio financiero que permita conocer la rentabilidad en términos de la TIR, VPN, el Pay back y el análisis del riesgo.

3 JUSTIFICACIÓN

Con este trabajo queremos mostrar ante las personas que el cacao, o decir para nosotros chocolate de mesa, es una nueva tendencia en el mercado de Medellín, ya que encontramos mucha venta de chocolate pero no desde el origen, natural, hecho a mano de casa, con su sabor natural o con clavos y canela, que para muchos es solo un sabor artificial y que hoy en día no le están dando tanta importancia, mostrar un nuevo esquema de negocio, una tendencia más actual, con su análisis y justificación del sabor y aroma, una motivación más diferente a lo que encontramos en las tiendas de barrio, comercializarlo como algo natural, que sea más llamativo y entendible para el ser humano que no engorda como se ha escuchado, sino que es vital para nuestro organismo, es saludable y tiene muchos beneficios. Es por eso que estamos mostrando una manera diferente de ver el “cacao” chocolate de mesa como una alternativa más para nuestra salud, nuestra forma de tomarlo que sirve para estar en casa de descanso o de invitar a una cena con un pan, y contemplar de saborearlo y ver más allá de los orígenes que se están perdiendo y que poco a poco lo estamos trayendo a este nuevo siglo, que por lo cual entre a competir con lo saludable y que muchas veces por estar pendiente del que dirán perdemos nuestro orígenes y sabores que da nuestra tierra Antioqueña.

4 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Geográfica: Las regiones cacaoteras por excelencia en el departamento de Antioquia son: Urabá, Bajo Cauca, Magdalena Medio, Suroeste y Nordeste Antioqueño; y donde se desarrolla de manera más intensiva la comercialización de los granos, es considerablemente retirada del Municipio de Medellín, donde morán los estudiantes que realizan el estudio, por lo que se utilizarán preferiblemente fuentes secundarias para cubrir la información necesaria sobre la producción del cacao.

De Tiempo: Los estudiantes solo cuentan con los fines de semana para realizar la investigación, y ocasionalmente, algunos tiempos en semana. Ello conlleva un riesgo, en la medida que las agendas no coincidan con las de las posibles fuentes primarias a las cuales se pueda acudir para fortalecer el estudio.

Legales: Busca de soportes en cámara de comercio, verificando documentos y aprobaciones para el producto ya existente en el mercado, y cuáles pueden ser sus contraindicaciones.

Técnicas y tecnológicas: Implementos con más potencia para la realización y desarrollo de mayor cantidad de acorde a los pedidos y las ventas efectivas.

5 MARCO DE REFERENCIA

5.1 ESTADO DEL ARTE

Referente legal-normativo: Con respecto al cacao dentro de nuestro país existe una ley 31 de 1965, la cual nos informa que todo productor de cacao tiene establecido una cuota que es de (2%) sobre el valor de su producción, ya que está es una cuota fija ya que esta propuesta es por medio del ministro de Agricultura para fomentar proyectos de cultivo de cacao. También tienen como presente el (50%) de lo recaudado para sostenimiento de productores y asociaciones de cacaoteros para poder así tener una producción más efectiva y no quedar mal ante el gobierno o venta que se esté haciendo tanto nacional como internacional. No solo se puede exportar cacao sin algunas leyes tenemos cuatro certificaciones requeridas para su exportación que son: Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ y Orgánico, no solo se hace para su exportación sino también se hace para un comercio justo y responsabilidad social. Tenemos la ley 105 de 1993 es la ley de transporte como es su proceso de entrada y salida de las producciones a nivel nacional, Ley 388 de 1997 ordenamiento territorial como se clasifica los permisos del suelo en el terreno, señalar y mostrar donde va hacer la producción, clasificar los terrenos, Decreto 1420 de 1998 Normas Avalúos como se obtuvo el bien inmobiliario, para que lo está solicitando y cuáles son los procesos para obtenerlo, el evaluó geográfico condiciones físicas y jurídicas.

Referente Histórico: El cacao es una mazorca que es poco conocida, aunque ya se está haciendo conocer un poco más, pues en nuestro país ya existe la federación Fedecacao, es una revista virtual donde nos muestra cómo se hace el proceso del cacao en diferentes ciudades de

nuestro país como se está enfocando este proceso para que la producción no se pierda y que por ende se está exportando más que importando en nuestro país, pues es un producto importante para la producción del chocolate, que en nuestro país es poco conocido, pero se exporta ya que nos llega muchas clases de chocolate y ese es el que más se consume y se compra por quizás un sabor diferente o solo por saber de qué es su sabor y olor. El cacao viene desde el país de México desde principios del siglo XIX donde se hacía intercambios por comida o utensilios básicos necesitados por la comunidad, y fue exportado por Hernán Cortés, en el cual le envió una mazorca al emperador Carlos V y fue empezado a utilizarlo como una bebida medicinal fortificante donde se volvió escaso, pero de alto valor para su exportación a diferentes partes del mundo.

5.2 MARCO TEÓRICO

Por medio del marco teórico se quiere mostrar el estudio de prefactibilidad para la comercialización y venta de cacao, se consideró como prefactibilidad porque se hicieron análisis e estudios de mercado tanto en oferta como demanda para sustentar la viabilidad a la hora de ejecutarlo y considerarlo factible a un mercado cambiante y dispuesto a nuevas oportunidades. Ya que es un proyecto de producción de bienes pues es la transformación de un bien a un consumo final, teniendo presente los diferentes estudios y variaciones para la ubicación del local, cuales son los gastos más representativos dentro del área administrativa y contemplando el estudio del mercado cambiante a nuevas expectativas tanto de gustos como olores y sabores, por medio del estudio financiero se analizó que el proyecto se implementara de ingresos propios ya que se cuenta con la capacidad.

Dentro del análisis financiero observaran el manejo que se hará al proyecto, ya que la tasa interna de retorno se tratara de no superar las expectativas que se presten con relación al servicio a ofrecer y por ende la inversión inicial es factible al proyecto que se estuvo investigando para poderlo constatar que sea viable y amigable ante el cliente final, pues es un concepto diferente de presentar el cacao en chocolate de mesa a un consumidor que está a las expectativas de nuevos retos y que por ende mejores comodidades y habilidades comerciales.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

El chocolate representa un alimento que nos conecta con los orígenes mismos de nuestra cultura Pre Colombina. Al haberse mezclado con todos los pueblos del mundo, el chocolate ha adquirido una categoría única y protagónica, acompañando la gastronomía en todas sus distintas facetas. En Colombia por tradición cotidianamente, se hace uso de una de las opciones de consumo del chocolate más especiales y energizantes. Tomando como base la panela diluida en agua hervida, y adicionando cubos de chocolate al gusto, se logra desarrollar un alimento que constituye la base del desayuno de muchas familias en Colombia. Este chocolate de mesa, bien podría compartir la suerte de muchos de los productos a base de cacao, elaborados para ser bombonería, barras de chocolates, coberturas; cuyas concentraciones de chocolates apenas alcanzan los mínimos exigidos por el INVIMA para su certificación, y que justamente atentan contra la salud de quienes los consumen. Adicionalmente, los consumidores - en especial los jóvenes representados entre las generaciones Z y Millennials, han tornado sus hábitos de consumo a productos más frescos y menos procesados, anteponiendo sus criterios y convicciones al confort y el facilismo. Estos nuevos consumidores, quienes están expuestos a mucha

información, agradecen cuando desde las marcas se les brinda con claridad la información nutricional de los productos, permitiéndoles tomar decisiones de cuando y como consumirlos.

Mediante el uso de materias primas de alta calidad, preferiblemente se puede proceder a desarrollar productos procesados también de calidades especiales. Es así como esperamos transmitirle toda la calidad de los cacaos especiales a un producto como el chocolate de mesa, y alinear así las expectativas que tienen los clientes y la sostenibilidad que buscan los productores.

6 MARCO METODOLÓGICO

Abordar la temática sobre la producción de chocolate de mesa permite considerar el método de investigación descriptiva, ya que permite identificar los diferentes factores que desde el punto de vista del mercadeo, técnico, administrativo, legal y financiero determinan la prefactibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de productos en el Municipio de Medellín.

Una investigación descriptiva es un estudio que identifica características del universo de investigación, que establece comportamientos concretos, que descubre y comprueba la asociación entre variables.

La investigación relacionada con la prefactibilidad de la formación y evaluación de alternativas de inversión, y más específicamente con la creación de empresas productivas, requiere que se identifique de una manera adecuada los estudios necesarios para la identificación de las variables que harán factible el proyecto para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolate de mesa.

El propósito es describir situaciones y eventos. Desde el punto de vista científico, describir es medir; los estudios descriptivos miden de manera independiente los conceptos o variables a los que hacen referencia.

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR

El estudio que se quiere desarrollar es de tipo descriptivo, ya que, a partir de los hallazgos encontrados en el proyecto, se realizará una descripción de como los diferentes factores alrededor del proyecto, afectan la factibilidad del mismo.

6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- Para el proceso del estudio de pre-factibilidad de este proyecto se tendrá en cuenta los estudios, aspectos y variables que se encuentre dentro de la ciudad de Medellín. Es por ello que se tendrá en cuenta los estudios técnicos, económicos, sociales y de mercadeo para así enfatizar mejor el estudio y dar mayor confianza ante los procesos que se tendrán presente con respecto a informaciones secundarias como fuentes, archivos publicados por medio de la internet, revistas, libros o periódicos que tengan relacionados al proyecto; es por esto que se realizara un análisis sectorial esto es con el fin de verificar e encontrar como es el mercado del chocolate de mesa a base de cacao puro en Colombia y los pueblos de Antioquia.

- Luego de tener esto presente se continuará con un análisis de mercado en el cual se analiza la oferta y la demanda del producto dentro de la ciudad de Medellín para poder entender y captar mejor los gustos de los clientes.
- Luego se realizará un estudio técnico para identificar los requerimientos físicos del proyecto y su análisis legal para que este sea más confiable.

Para finalizar con este proyecto se analizará el análisis financiero del proyecto para así determinar el estudio de pre-factibilidad de chocolate de mesa en la ciudad de Medellín; y cumpla con los requerimientos necesarios, que tenga viabilidad para continuar con el estudio, si hay que formularlo o definitivamente se debe de desechar la alternativa de inversión.

6.3. Método y pasos de Investigación

El método que se tendrá para investigar el proyecto de pre-factibilidad será por medio de la internet, revistas y periódicos ya que estos son las alianzas más efectivas y oportunas que se encontrará en la actualidad, dentro de estas también se podrá verificar por medio del estudio comercial y de mercadeo existente en la ciudad sobre la ventas y consumos del chocolate.

7 ENTREGA, DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN

El proyecto principalmente le será entregado, difundido y divulgado al grupo revisor de trabajo de grado, con la intención de darle cumplimiento a los requisitos de la especialización.

8 USUARIOS POTENCIALES Y SECTORES BENEFICIADOS

El sector que se está proyectando este proyecto es principalmente para personas naturales tales como amas de casa principalmente, para así poder difundir la información de la venta de cacao en chocolate de mesa, y construir una fuente de información como redes sociales para mostrar nuestro producto y hacernos conocidos y mostrar ante todo nuestros orígenes; de cómo es vital consumir este producto natural sin conservantes y aditivos, como podemos encontrar el día de hoy en los diferentes minimercados y supermercados del área metropolitana.

9 FORMULACIÓN DEL PROYECTO

9.1 ANÁLISIS SECTORIAL

Se puede observar y verificar que los países que exportan más cacao son: Colombia, Bolivia, Costa Rica, Ecuador, Perú y México, ya que en estos países encontramos la gran variedad de cacao por sus suelos, climas y también por su aroma y sabor. Es por eso que se encuentran los convenios que se hace con cada gremio y región para su apoyo y crecimiento interno del país, identificando la ventaja competitiva que tiene, la demanda, identificación e cata del cacao.

A nivel mundial el que más produce cacao es África, ya que este país que vende más del 73% de su volumen, y que se puede encontrar como países de Europa que son los que más consumen e comprar a este otro continente; donde lo compran a un costo entre US\$200 a US\$300 el cacao, pero lo venden entre US\$3.000 a US\$4.000 por su calidad, donde se puede verificar que la mano de obra es más económica pero su producción de cacao es excelente y pueden abastecer lo que solicite el país, sin esperar a que vuelva la cosecha. Mientras que en la Costa de Marfil logro atraer inversión extranjera para así explotar lo que produce su tierra y venderlo a un costo moderado pero que beneficie a su país, es por ello que se puede encontrar instalación de maquinaria tecnológica para su avance y entrega de inmediato para pequeña, mediana empresas tales como: Europa tiene el 38% de su maquinaria; 21% entre Oceanía y América, es decir inversión de Estados Unidos; y el 21% está en África.

Podemos encontrar en nuestro país Colombia 7 empresas que están dedicadas a la venta de chocolate para mesa, en los cuales hay 3 en nuestra ciudad y las otras 4 están en la capital del país (Bogotá), estas empresas podemos encontrar que llevan 114 años y las otras menos de 10 años donde es así que se están haciendo conocer, ya que este es un producto que para muchos no es conocido o contemplado totalmente sobre sus orígenes y sobre su sabor natural, ya que dos de las empresas grandes como: Casa Luker S.A y Compañía Nacional De Chocolates S.A.S Antioquia (Medellín); en la actualidad son el monopolio del país al cual son lo que más compran el cacao y a menor costo de valor que se encuentra, por ello son lo que más producen y tienen ventas de chocolate; pero haciendo sus respectivos procesos para que no sea lo más natural sino con sus diferentes componentes como aditivos y glucosas que es así como para la gente lo pueda adquirir y solo saber que es chocolate pero no es 100% natural. Sin dejar atrás que las otras empresas lo venden un 80% natural y lo otro es aditivo y glucosas pero sus sabores son 100% diferentes a los que se puede saborear, oler y palpar, que quizás para muchos no es conocido o no han sido capacitados ante un personal para saber la diferencia de estos, como la empresa me late chocolate Antioquia (Envigado) que elaboran chocolate artesanal desde el grano del cacao, hasta su proceso final de cómo es su distribución y que campo más se ampliaron para su venta.

Dentro de nuestro país, encontramos en la ciudad de Bogotá, Fábrica de chocolates triunfo s.a, productora de dulces S.A.S, Macao Xocolatl, Tropical Passion son microempresas artesanales de chocolate puro y este es 100% colombiano, no utilizan conservantes ni aditivos, y podemos verificar que cuentan con un registro sanitario para así poder demostrar a los compradores que es una empresa legal y constituida; estas empresas de la capital quieren mostrar y hacer entender que es artesanal y que su sabor es original y no artificial como lo son de muchas empresas a nivel

nacional e mundial, sin dejar de entender que estas empresas se puede encontrar este producto con un alto costo, pues se debe de entender que es por su mano de obra y se observa que muchas de sus ventas son en fechas especiales, convenios con empresas para sus trabajadores y otros productos que puede ser asequible en el mercado con algún aditivo o conservante para así poder disfrutar su sabor.

Es por ello que se puede observar que una de las empresas que están entrando a nuestra ciudad es Tostao café y pan, pero allí podemos encontrar también la venta de cacao, no es solo café, sino que le agregan algo más de valor al consumidor final, es por eso que se encuentra franquicias y muy cercanos a los clientes para encontrar una variedad de productos y consumos, pero sin dejar a un lado que trabajan con productos de nuestro país por su variedad.

9.2 ANÁLISIS DE MERCADOS.

9.2.1 Descripción del mercado o Servicio

Se está observando y analizando de ofrecer este producto de cacao chocolate de mesa, en bolsas biodegradables, la presentación es en libras y sería bolsa con forma es un material en plástico y que tiene forma donde podemos observar el producto y no va a perder su olor, sabor y textura y sería visible para el cliente que nos desea comprar el producto y no perder su esencia. El producto serio redondo (Bolas) ya que no es más fácil para elaborarlo y no se engañaría al cliente a la hora de comprarlo y entregarlo.

Serían tres presentaciones: Uno sería chocolate puro, es decir cacao elaborado para su respectivo consumo, el otro sería chocolate con clavos y canela y el último se vendería el cacao sin procesar, solo descascarado por si algún cliente lo desea así para algún consumo adicional.

9.2.2 Demanda

9.2.2.1. Comportamiento Histórico

Se analizó y se verificó que el consumo del chocolate dentro de estos últimos 5 años ha aumentado no como se esperaba, pues en la actualidad se puede ver e identificar que el consumidor final está más pendiente de la comida saludable (Fitness), donde es así como antes de comprar algún producto están pendientes de la tabla de calorías, por lo cual los estratos bajos es decir 2 y 3, compran el chocolate en barra pero el que viene en dos pastas ya que es para el consumo del día, es decir los que trabajan por su día, mientras que los estratos 3, 4, 5 y 6, compran el chocolate pero dentro de ellos viven abuelos que tienen esta tradición, por lo cual los más jóvenes compran el chocolate baja en calorías porque aún tiene el mito de que engorda y no es así antes da energía para estar vital en el día a día que estamos haciendo e frente por altas horas de jornadas laborales.

9.2.2.2. Situación Actual

Se puede identificar que dentro del área metropolitana se distribuye el chocolate en barra, desde el estrato más bajo al cual se les ofrece, compran y distribuyen siendo los de bajos recursos

que compran en diario, sin dejar atrás que los mini mercados quieren estar a la vanguardia con los almacenes de grandes cadenas que venden de grandes cantidades. La oferta de chocolate es competitiva, ya que se debe de vender a un valor más exequible para el usuario es por ello que se puede ver los valores entre \$3.000 a \$ 7.000, siendo que el de valor bajo es porque lo hacen las mismas distribuidoras con sus marcas y el de valor alto es por las empresas ya existentes pero este valor es por la competencia que se está presentando en el país que es el área fitness. Por lo cual, su consumo varia diario, semanal o mensual depende de los ingresos del consumidor final.

9.2.2.3. Situación Futura

Se quiere mostrar el chocolate de mesa, pero como cacao puro otra faceta de la cual conocemos que tiene glucosas y saborizantes, solo lo queremos mostrar lo más puro posible es volver a nuestros antepasados donde todo es elaborado a mano y desde la cosecha, nuestros usuarios potenciales serian empezar por la ciudad de Medellín, participando en eventos barriales y en chazas cuando se haga ferias para así hacernos conocer ante el consumidor, dar degustaciones y dar a conocer sus beneficios importantes que quizás muchos desconocen, y así poder potencializar nuestra empresa, ya que debe de ser poco a poco porque la competencia afuera esta grande y tiene ya establecido su negocio sea por medio de redes sociales que es está la que lleva las demandas para ventas de cualquier producto que se desea adquirir o vender.

9.2.3. Oferta

9.2.3.1. Comportamiento Histórico

Se estuvo estudiando y en los últimos cinco años hemos encontrado crecimiento del consumo del chocolate, es decir que año tras año sube el consumo del chocolate, pero en la actualidad lo que se quiere mostrar que estamos dejando a un lado una cosecha que está creciendo constantemente y que al final hay agricultores que tienen que dejar atrás estas y quemarlas ya que el consumo no es muy conocido o es simplemente que tiene referencias de este de una forma que no es fitness, ya que se encuentra en el mercado y especialmente en la publicidad que todo engorda, es por ello que se debe de mostrar otra faceta del cacao que es bueno para la salud y es un componente energético para cualquier ocasión.

9.2.3.2 Situación Actual

Encontramos 2 empresas grandes que son los potenciadores en ventas de chocolate que es Casa Luker S.A y la Compañía Nacional De Chocolate S.A.S, estas dos empresas son potencializadores en el consumo del cacao pues tiene comprados en diferentes pueblos de nuestro país las cosechas aun así verificando que les queda pendiente por compra de más producción. En la actualidad podemos verificar que hay pocas empresas pequeñas que quieren vender cacao, no solo para consumo de bebida sino también para elaborar otras recetas que requieren de este producto, se verifico con compra de las diferentes empresas que venden cacao y se identifica que el cacao entre estos son del 45%, el restante son glucosas y saborizantes es demostrar que tiene un sabor pero no muy fuerte sino algo suave y de degustación, no se puede dejar a un lado que ahora encontramos que competencias como almacenes de cadena de venta de suministros de alimentos están sacando su propia marca y así se puede verificar su valor con

frente a empresas que están posesionadas en el mercado, se hace por precio y ganar mayor credibilidad ante los consumidores.

9.2.3.3 Situación Futura

Encontramos una situación viable, ya que es poder mostrar que el cacao es algo potencial, aun sabiendo que encontramos pocos competidores, pero podemos mostrar mayor competencia ya que es 90% natural y mostrar una expectativa diferente al consumidor, solo se encuentra en nuestra ciudad empresas enfocadas a la venta del cacao muy nula, identificando que tenemos un país productor del mejor cacao y que se puede vender directamente al consumidor a la merced de su necesidad, se es entendible que debemos mostrar de donde viene, como es su producción y elaboración de los pequeños campesinos que hacen que este producto no se pierda y se valore ante empresas pequeñas que quieren mostrar algo de nuestros antepasados y de un sabor más natural y vital que produce nuestra tierra.

9.2.4 Precio

9.2.4.1. Análisis histórico y actual de precios

Dentro de las investigaciones se pudo analizar que los precios del chocolate amargo (cacao), han variado constantemente dentro de los últimos 5 años, dentro de los años 2.015, 2.016 y 2.017, se refleja un equilibrio por la compra y venta del producto para su respectiva venta en las diferentes plazas de mercado en nuestra ciudad, esto es con el fin de venderles a los proveedores o compradores que necesitan este producto ya sea para hacer su respectivo proceso de mano de

obra, su precio en ese periodo está el kilo entre los \$ 18.000 a \$ 24.000 a como llegue el producto desde los agricultores; su respectivo proceso dentro de las grandes empresas y microempresas que venden este producto es de acuerdo a su variación de venta y consumo con el consumidor final, ya que el cacao no es solo para bebidas, bebidas saborizadas, y comer como chocolate, sino también es utilizado en los spa de bellezas porque este tiene un componente de relajación y nutrición en el cuerpo. Dentro del año 2.018 tuvo una baja en la venta del producto esto se refleja por la afectación de lluvias en las principales zonas productoras tuvo una reducción del 14,5% respectivo al año anterior, dentro de nuestro departamento Antioquia se registraron más eventos como inundaciones, deslizamientos, tormentas eléctricas y granizadas entre otros es por ello que se muestra la disminución de ventas de este producto. Entre los años 2.019 y lo que se lleva del 2.020 ha estado estable y el crecimiento de la venta no es solo a nivel nacional sino también como exportación verificando que Colombia está pisando fuerte a nivel mundial como uno de los mejores productores de cacao, con una variación de este producto de acuerdo a su tierra y su clima. Los precios actuales de la venta del cacao se varía de acuerdo a la producción de cada zona y necesidad, aunque en estos momentos no se puede verificar su precio pues con estos 45 días del COVID – 19, se ha detenido la compra de productos, ya que no se puede verificar su respectiva manipulación; pero encontramos en estos momentos que las medianas y pequeñas empresas que compran este producto están a la expectativa de retornar sus labores y en espera de la producción que se tenga para la compra del cacao.

9.2.4.2 Elasticidad – precio demanda y elasticidad – precio oferta

El mercado actual frente al chocolate de mesa es inelástico, ya que los precios varían según las cosechas, de cómo puede ser su distribución y compra de dicho producto; el chocolate de mesa depende del producto (CACAO) que es derivado para su consumo como está la relación de la cosecha, de cuanto tiempo de espera para que esté lista la producción y de qué valor se comprara en el mercado actual, o si nos dirigimos a los distribuidores a comprarlo directamente ya que este precio varía de acuerdo a la necesidad que se necesite; se puede decir que encontramos varios productos complementarios al chocolate, dentro de ellos está el café, el té que pueden suplementar el consumo de chocolate, el café puede ser por su rendimiento y el precio, mientras el té se hace para tener una dieta sana o porque al consumidor final le interesa que sea algo saludable, en la actualidad encontramos que estos dos elementos de bebidas llaman la atención, en las gran mayoría de la empresas tiene una cafetera para el café diario de los empleados y se utiliza como complemento, mientras en hogares se puede ver el consumo de chocolate para tener energía todo día, o el té por seguir una dieta que estemos haciendo.

9.2.5 Plaza

9.2.5.1. Canales

Tabla 1. Canales

Grandes Superficies	Ventas al por Mayor	Ventas al Detal
Almacenes de cadenas.	Distribuidores autorizados	Tienda a Tienda
Éxito, Jumbo, Easy, Carulla.	Plaza mayorista, plaza Minorista, El Hueco	Tiendas de barrio, estas son los que venden por medio de una ventana.

Grandes Superficies	Ventas al por Mayor	Ventas al Detal
Minimercados de barrio como Surtimax. Supermercado vecino o súper Éxito		Minimercados que eran tiendas pequeñas dentro de la casa y amplían para ser autoservicio.

Fuente: Elaboración Propia

9.2.5.2. Descripción

De primera estancia, lo que se hará para comercializar el chocolate de mesa es hacernos conocer en ferias, bazares y estando en stand que haga la alcaldía por medio de empresas pequeñas que se quieran conocer ante el mercado actual, tanto empresarial como para medianas y pequeñas empresas, dentro de este se está planificando para estar en el día del tendero que se realiza cada año en nuestra ciudad, así poder dar a conocer nuestra empresa y producto que es 100% cacao.

9.2.5.3. Ventajas y Desventajas

Las ventajas de los canales de distribución son efectivos y eficientes, pues estos son los que podemos mostrar nuestros productos y hacerlos más atractivos al consumidor final, siempre y cuando poder estar allí al frente del producto y dar una asesoría más personalizada con el fin de dar a conocer nuestro producto, que es chocolate de mesa, con especificaciones de cacao puro sin conservantes y aditivos y que es excelente para nuestra digestión y darle conocer al cliente que es un mito que el cacao engorda, que debemos cambiar nuestra mentalidad con relación al

producto; que es un excelente alimento y que nos da energía para cualquier momento que se desee tomar.

Una de las desventajas de este mercado de canales es que la mayoría de los supermercados grandes como: Éxito, Jumbo, Carulla, Pacardyl, Euros, Boom, se debe de hacer una negociación con la parte de mercadeo ya que estos cobran cierto porcentaje por la exhibición, se puede decir que la rentabilidad para los pequeños negocios es casi nula, pero es así como el producto se hace conocido y generara mayor reconocimiento de marca y producto.

9.2.5.4. Almacenamiento

El almacenamiento que se tendrá para este producto es mínimo de 3 meses; ya que es un producto perecedero y se este puede almacenarse de dos formas; una en empaque sellado y con buena ventilación dentro del área de guardado, y la segunda opción es en neveras ya que así conservara su aroma y olor.

9.2.5.5. Transporte

Este será para nuestro producto transporte privado, ya que se utilizará el transporte familiar, pues es así como estaré pendiente de los gastos por compra de insumos y podré estar al margen de la entrega con satisfacción al cliente y poder diferenciar los productos que este adquiriendo en su momento.

9.2.6. Promoción y Publicidad

Estudiar e identificar diferentes estrategias comerciales y de mercadeo en la actualidad, analizando cómo es su comportamiento frente a lo que están buscando los clientes o quizás desean conocer el producto para así poder adquirirlo, mostrando ante esto el origen del chocolate de mesa a base de cacao 100%; para así poder empalmar la mejor opción de crecimiento del producto.

9.2.6.1. Estrategias de promoción y publicidad.

Las estrategias que tengo dentro del proyecto son por medio de una red social INSTAGRAM, donde creare una página para mostrar la transformación de cacao en chocolate de mesa en Medellín, para mostrar por medio de fotografías como es la elaboración del chocolate, su proceso, su empaque, su mano de obra para la entrega final al cliente cuando no los solicite, para así entregarlo a domicilio.

También participar en diferentes ferias que realiza el municipio de Medellín, y el área metropolitana incluyendo las de pueblos que son específicamente los fines de semana donde hay más aglomeración de turistas y dar a conocer mi producto e información de su elaboración y proceso de un producto que poco a poco se está dando a conocer de nuevo dentro de nuestro país.

9.2.6.2. Costos de promoción y publicidad.

Se tiene proyectado contactar con un community manager, ya que es la persona encargada de manejar todas las redes sociales donde es así como podrá escuchar, analizar y compartir los contenidos de nuestro producto de chocolate de mesa, pues estos están capacitados para verificar día a día nuestro posicionamiento de marca, haciendo lo crecer constantemente con diferentes métodos tales como fotografías, videos, información del proceso de este para así consolidar a nuestros clientes y fans que se encuentre en el camino y conseguir posibles aliados para el posicionamiento de nuestra marca.

9.3 Análisis Técnico

Se hace un estudio financiero para poder adquirir este producto como es el cacao, para poderlo plasmar como chocolate de mesa, tanto de cuanto es su inversión, cuales son los posibles precios que se le puede otorgar a la venta de este, ya que es al natural y sin conservantes y aditivos como los que se encuentra en nuestro mercado actual, y que poco a poco estamos haciendo volver a nuestros orígenes; contemplando que sea a corto plazo ya que será con un capital corto pero aprovechando lo invertido al máximo; verificando que la toma de decisiones sean las justificadas y aplicadas al estudio que se llevara a cabo.

9.3.1. Localización

Con la localización se tuvo un enfoque más departamental, pero se pudo concluir que se encuentra también este producto fuera de este, ya que tenemos ciudades con sus respectivos departamentos donde tienen producción del cacao, pero identificando sus diferentes

características de suelo y clima, identificando cada uno de estos como es su proceso de cultivo y crecimiento de la planta del cacao.

9.3.1.1 Factores de Localización.

He identificado dentro del departamento de Antioquia pueblos que tienen fincas de cacao, por lo cual hemos probado varios de ellos, y hemos encontrado y comprado en las afueras de sus fincas, en última opción los hemos adquirido en las distribuidoras de los pueblos estos son: San Luis, Jardín, Andes, San Roque, Zona de Urabá y Nariño

9.3.1.2. Macro localización.

El estudio de pre-factibilidad de acorde al proyecto de chocolate de mesa, se realizará en la ciudad de Medellín; ya que pude detectar y analizar que dentro de la ciudad se encuentra solo 4 empresas pequeñas de venta de cacao, se investiga y son empresas familiares que están creciendo poco a poco y que se quiere mostrar antes los ciudadanos otra faceta con relación a un producto que quizás para la gran mayoría no es conocido y que solo se escuchó por medio de la compra de chocolate y esto es porque el cuerpo nos pide algo de dulce, pero en la realidad no conocemos el proveniente de este producto que es exótico y que nuestro país lo produce siendo uno de estos considerados como de los mejores, sin dejar atrás que hay un país que es mucho mejor, por su clima, y su suelo y este lo hace con un exquisito aroma y sabor. Es por ello que se hará este producto dentro de la ciudad para hacerlo más conocido y mostrar un enfoque diferente al cacao nacional.

9.3.1.3. Micro localización.

La ubicación del proyecto será en un local comercial del Barrio de Belen San Bernardo de la ciudad de Medellín, el cual fue ofertado por su propietaria para que fuera usado para la elaboración de los productos. Este oferta se realizo dado el conocimiento que tienen de la actividad que estamos realizando y no los deja a un precio muy bajo en consideracion con los costos de los arrendamientos en el sector y la ciudad de Medellín.

Las condiciones del local son las siguientes: área de 100,00 m², estrato 3, estado: excelente; antigüedad de 1 a 8 años, primer piso. Tiene 7 closets, cocineta y baño. Excelente ubicación cerca al éxito de Belén, supermercados, buen transporte público y cerca al metroplus.

Ilustración 1. Ubicación Final



Fuente: Fincaraiz.com.co

Se cuenta un piso completo donde hay excelente ventilación y espacios divididos que será para cada proceso y elaboración de este, con comodidades básicas, pero se podrá atender al

público por entrega de pedidos de puerta a puerta, ya que se tendrá habilitada las redes sociales para mayor comodidad al cliente y a la empresa, ya que por medio de estas redes se puede obtener mayor venta. No podemos dejar atrás que con el COVID – 19, muchas de las empresas trabajan por medio de este medio social Network donde se manifiesta agilidad al cliente final y mejor recordación del producto.

9.3.2. Tamaño

Se identificó que, para la venta del producto de chocolate de mesa, se empezara con uno de 250 Gramos, y de 500 gramos esto es con el fin de hacernos conocer y poder hacer entregas efectivas puesto que el producto contiene un buen aroma y sabor; ya que al abrir el empaque se pueda percibir mejor y el cliente este satisfecho con la compra.

9.3.2.1. Tamaño Óptimo.

La capacidad óptima del proyecto es procesar 200 libras al mes. Esta capacidad está asociada con la infraestructura disponible, lo que pone de manifiesto a las condiciones muy artesanales con las que se cuenta en el momento.

El tamaño analizado para empezar con la implementación de la venta del chocolate de mesa es de 250 Gramos y de 500 gramos es con el fin de darnos a conocer ante el público, y enseñarles también por medio de las redes sociales sus beneficios del chocolate que es 100% cacao puro, y que es beneficioso para la salud. Se quiere mostrar al público varias formas de comprar este exquisito producto que poco a poco se quiere mostrar a la sociedad.

Tamaño y mercado: El tamaño se quiere mostrar de dos formas, una de estas será en bolsa plástica transparente por 250 gramos, donde se podrá visualizar el producto; uno de estos es ofrecer al mercado el cacao listo, es decir pelado el grano por si algún cliente quiere hacer el mismo el proceso o lo necesita para hacer algún producto adicional a lo que está solicitando. La otra opción es por medio de frascos de vidrio, donde en ambas situaciones se podrá ver el nombre del producto y en la parte de atrás su ficha técnica sobre el producto y que el cliente se sienta en confianza con saber de qué se trata el producto final y que es lo que está obteniendo para mayor seguridad.

Tamaño y Tecnología: Con estas dos opciones quiero mostrar algo complejo y que sea de modo necesario para no atacar al público con varias formas de diseño y opciones de escoger, solo serán estas dos opciones en bolsa de plástico y en frascos de vidrio. Estas dos opciones es porque conservara su aroma y sabor al natural y con clavos y canela para tener mejor visualización a la hora de venta y de enseñarles en las redes sociales.

Tamaño y Localización: La estructura que se tiene para hacer, ofrecer y organizar con relación a la venta de chocolate en pasta de cacao puro se hará en la ciudad de Medellín, en la residencia familiar, ya que es así como podre estar pendiente del manejo de la estructura organizacional y laboral; se hará con horario que está estipulado por parte de la unidad residencial para no alterar ruidos a los residentes; y solicitando el permiso por parte de la administración para el empalme de la producción ya que la entrega de lo pedido por parte de los clientes se hará de forma particular es decir a domicilio.

Tamaño e Inversiones: La inversión para hacer la estructura de producción del chocolate de mesa a base de cacao puro se empezara con ahorros que tengo y una ayuda monetaria por parte

de mi madre e padre, para así no hacer un préstamo adicional a un banco ya que se entiende por el valor de los intereses a pagar mensual, mientras que con estos puedo adquirir más compra de productos, pagos de algún implemento adicional que se necesite para la fabricación del producto, bonificaciones, material que se halla dañado a la hora de hacer la producción entre otras que se encuentre en el camino a la hora de estar laborándolo para la entrega final.

9.3.3. Ingeniería del proyecto

9.3.3.1. Descripción técnica del producto o servicio.

El producto derivado de este proyecto es chocolate de mesa elaborado de manera artesanal en las variedades de natural y clavos y canela.

Propiedades:

El chocolate tiene la propiedad de tener un alto poder energético, posee 500 calorías por 100 gramos, contiene fibra, magnesio, vitamina B, cobre, manganeso y magnesio. Contenido mayor de antioxidantes.

Descripción física del producto:

El producto tendrá una presentación en bolsas de 250 y 500 Gramos. Este gramaje se considera para las variedades de natural y clavos & canela. Por lo siguiente, también se tendrán bolsas de estas mismas referencias, pero con cacao sin procesar, esto es con el fin de suplir alguna necesidad que desee el cliente.

Se estudia varias empresas que están especializadas y capacitadas con relación a empaques en diseño y características que debe suplir para un producto perecedero, pues con buen empaque y sellamiento puede durar más, la recomendación que se dará es que el producto debe de estar en la nevera para mejor textura y durabilidad a la hora de su consumo.

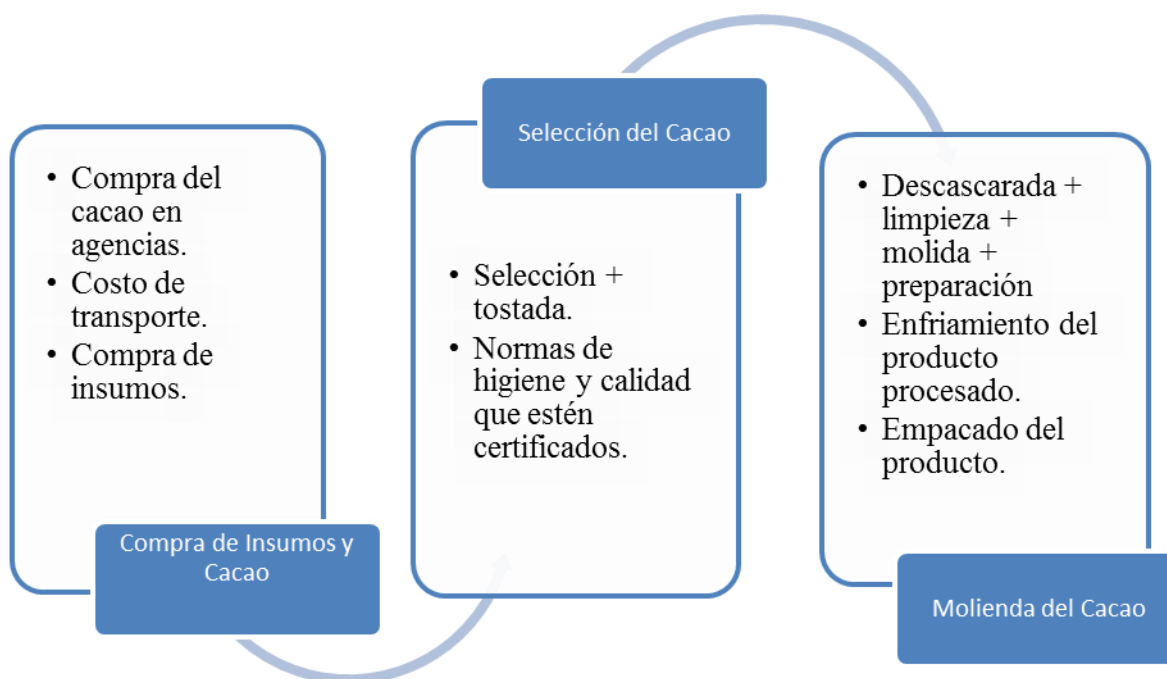
Por lo anterior mencionado, el análisis de mercado permite mostrar a los diferentes clientes que se encuentren o quieran adquirir el producto como algo diferente al mercado actual con venta de chocolate de mesa a base de cacao, esto es con el fin de que puedan conocer más detallado de que se trata el producto, del cual no tendrá conservantes ni aditivos y también de demostrar que es beneficioso para nuestro cuerpo como un alimento esencial, que no engorda y que se puede incluir dentro de una dieta, ya que se puede preparar una toma en cualquier momento del día. Adicionalmente, nos da energía para estar activos todo el día, o simplemente para tardear y dar un gusto a nuestro paladar por aroma, degustación y sabor a nuestro cuerpo.

Es por ello que antes de toda la implementación, por medio del estudio se contemplará en hacer una post-venta a los clientes que están interesados en consumir el producto, es por esto que se hizo unas encuestas durante el proyecto para poder verificar y conocer qué opina sobre un producto más natural que para muchos no es muy conocido en el mercado que esta cambiante y evolucionado. Es por eso que se tratara de prestar un buen servicio para mejor satisfacción y que dentro de este sea conocido y que se pueda contemplar dentro de los clientes sentirse satisfechos y volverlo voz populi dentro de la ciudad siempre y cuando cumpliendo las normas y requerimientos que se exijan para este estudio.

9.3.3.2. Identificación y selección del proceso de producción.

Se relaciona a continuación un diagrama donde se muestra y se enseña como es el proceso de principio a fin para la elaboración del chocolate de mesa.

Ilustración 2. Identificación y Selección



Fuente: Elaboración Propia.

9.3.3.3. Inversiones en maquinaria.

En la Tabla 2, se muestran los utensilios, tanto su descripción y cantidades que necesitare para la elaboración del chocolate de mesa.

Tabla 2. Inversiones Maquinaria

Ítem	Utensilios	Descripción del utensilio	Cantidad
1	Estufa a gas de 4 puestos	Para el proceso de Tostao del producto	1
2	Pipeta de gas 40 Libras	Ya que esta elaboración será a gas propano, por su rapidez y economía	1
3	Máquina de moler manual	Maquina manual para el proceso del cacao	1
4	Motor eléctrico	Para su rapidez al moler y no ser manual	1
5	Ventilador de Piso	Para limpiar el cacao de las impurezas que quedan	1
6	Nevera de 18 Libras	Para que coja consistencia más rápida	1
7	Bandejas plásticas	Es para el producto que sale de la máquina para su elaboración	15
8	Latas de Tostao	Encima de estas latas se pone plástico; para que las bolas del cacao no se adhieran a la bandeja	20
9	Cucharas de madera	Para remover el producto.	3
10	Espátula de Plástico	Para remover los excedentes del producto que se adhiere a la maquina en su proceso.	4
11	Moldes Plásticos	Para Verificar que el producto este perfecto y no en grumos	5
12	Mesa acero Inoxidable	Para hacer y elaborar todos los procesos correspondientes al chocolate	1

Fuente: Elaboración propia.

9.3.3.4. Descripción de Insumos.

En la Tabla 3, se muestra a detalle los insumos que corresponden para la elaboración del producto, con cantidades, proveedores que nos suministran para la producción de este por lo cual la calidad debe de ser alta para dar un excelente servicio al cliente en aroma y sabor.

Tabla 3. Descripción Insumos

Ítem	Descripción del insumo	Nombre	Cantidad	Proveedor
1	Llamado “mazorca”, grande y ovalada y es de color amarillo o purpura, dentro de la mazorca se encuentran entre 30 ó 40 semillas	Cacao	50 Kilos	Agencia de Abarrotes (Pueblos)
2	Para que le proporcione un excelente aroma y se perciba a la hora de hacer	Clavos	3 Libras	Distribuidor
3	Le proporciona mejor sabor y aroma, y es un insumo excelente para la repostería y té.	Canela	4 Libras	Distribuidor
4	Bolsa plástica especial para la conservación del chocolate	Empaque	20	Alico s.a
5	Es vital para que el producto quede duro y se conserve el mayor tiempo.	Enfriador	1	Almacenes de electrodomésticos
6	Maquina manual para el proceso del cacao	Máquina de moler	1	Almacenes de cadena
7	Por su rapidez y mayor agilidad en el proceso	Motor eléctrico	1	Distribuidora y venta de maquinaria para panadería y afines.
8	Para limpiar el cacao de las impurezas que quedan después de la escogida.	Ventilador de piso	1	Almacenes de cadena
9	Para recibir el producto terminado al molerlo	Bandejas	15	Cacharrerías
10	Para hacer las bolas o cuadros del producto terminado.	Moldes	5	Cacharrerías

Fuente: Elaboración propia.

9.3.3.5. Determinación de mano de obra.

A continuación, se relaciona el personal que se necesita para el proceso de producción del producto.

Operarios

Cargo: Dos operarios para su elaboración y producto terminado

Perfil: Personal encargado para controlar, realizar los diferentes procesos tanto de manipulación, selección, manejo de maquinaria y elaboración del producto para una mayor eficiencia y calidad de este.

Tipo de Contrato: Definido cada tres meses.

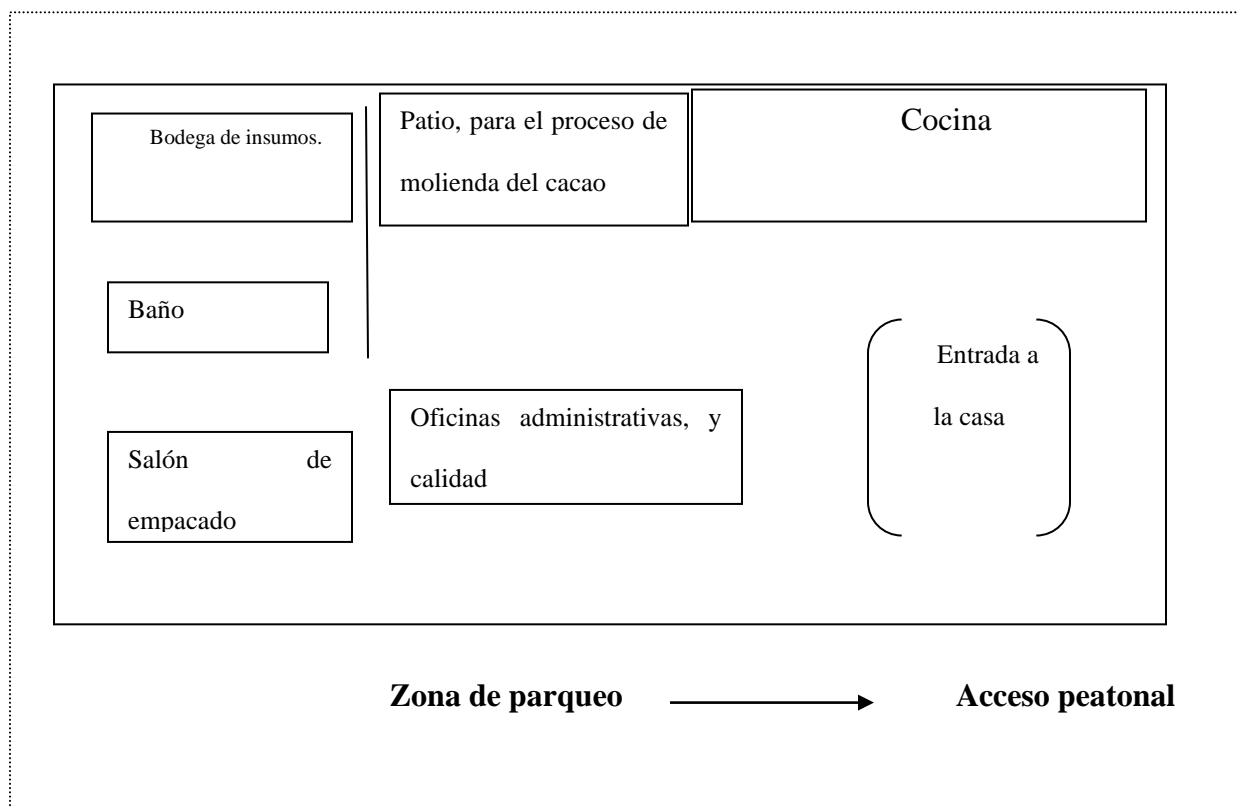
Prestaciones Sociales: cotizaciones obligatorias, según la legislación colombiana en los temas de salud, pensión y riesgos laborales

Capacitación: Se determina convenios con universidades y el SENA para capacitaciones constantes con relación a procesos de elaboración y producción de productos perecederos y no perecederos.

9.3.3.6. Distribución espacial.

Se relaciona la Ilustración 2 con el fin de mostrar y hacer conocer la distribución interna y externa del local donde se desarrollarán los diferentes procesos de la elaboración del proyecto que es el chocolate de mesa. Es por esto que se hará en el primer piso de la casa residencial que queda ubicada en una urbanización para reducir costos.

Ilustración 3. Distribución Espacial



Fuente: Elaboración Propia.

9.3.3.7. Distribución interna.

La distribución interna será el primer piso, donde ya se tiene la distribución adecuada para acomodar los diferentes maquinas, muebles y enseres, dentro de estas tenemos la cocina con el enfriador, se continuará al área de patio que tiene ventilación, ya que allí se hará el proceso de limpiar el cacao de sus impurezas y por consiguiente está el motor y la máquina para hacer el proceso de moler el cacao. Se encuentra una pieza para allí guardar los insumos de compra y tener las vitrinas para guardar el producto listo, como los productos que se compran para hacer el respectivo chocolate de mesa. Se encuentra el baño para servicios de todos y a continuación una

sala grande donde estarán las oficinas divididas para los diferentes cargos que se mencionó anteriormente.

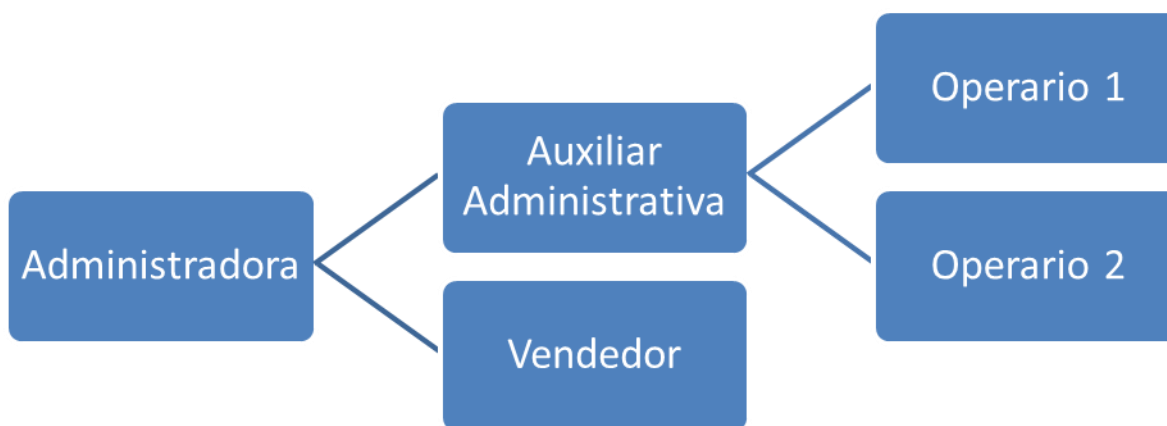
9.4. Análisis Administrativo

Se verifica y se relaciona las funciones que se deben de tener presente a la hora de implementar la organización de la empresa para la venta de chocolate de mesa de cacao 100%.

9.4.1.1. Organigrama

Se hace el respectivo organigrama de la empresa para así poder identificar y dar un orden a la proyección del proyecto y saber cuáles son las diferentes jerarquías que se tendrá, como se observa a continuación:

Ilustración 4. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia.

9.4.1.2. Requerimientos de personal.

- **Administradora.**

Descripción del perfil: Diseñar soluciones efectivas e implementar la producción del producto final y comercialización de productos en el mercado, de tal forma que permita el posicionamiento de la marca en las redes sociales.

Tipo de contrato: Definido cada tres meses.

Salario: 1.000.000

Prestaciones sociales: EPS y ARP

Capacitaciones: Se estará verificando por medio de Fenalco, las actualizaciones de capacitaciones tanto de mercadeo como manejos contables.

- **Auxiliar Administrativa**

Descripción del Perfil: Encargada del funcionamiento efectivo y oportuno de la empresa y las elaboraciones que se tenga pendientes por documentos, firmas, convenios y planificación de las diferentes actividades que se encuentren dentro de la empresa y el funcionamiento efectivo del vendedor.

Tipo de contrato: Definido cada tres meses.

Salario: 877.803

Prestaciones sociales: EPS Y ARP

Capacitaciones: Verificar convenios con universidades, Fenalco y Sena para manejo de informes semanales y mensuales para la ejecución de una pronta respuesta a la administradora y personal que labora.

- **Vendedor**

Descripción del Perfil: Técnicos certificados como vendedores y servicio al cliente para que así puedan ejecutar lo aprendido dentro de la universidad y mostrar resultados efectivos a la empresa y manejo de direcciones dentro del área metropolitana.

Tipo de contrato: Definido cada tres meses

Salario: 877.803

Prestaciones sociales: EPS y ARP

Capacitaciones: Verificaciones con universidades, instituciones y Fenalco que dicten seminarios de ventas y servicio al cliente para dar una mejor impresión a los clientes y buen léxico para la hora de la venta y empoderamiento de la empresa.

- **Operarios**

Descripción del Perfil: Personal encargado para controlar, realizar los diferentes procesos tanto de manipulación, selección, manejo de maquinaria y elaboración del producto para una mayor eficiencia y calidad de este.

Tipo de contrato: Definido cada tres meses.

Salario: 877.803

Prestaciones sociales: EPS y ARP

Capacitaciones: Se realizarán convenios con universidades y el SENA para capacitaciones constantes con relación a procesos de elaboración y producción de productos perecederos y no perecederos.

9.4.1.3 Contratación de Personal.

- **Reclutamiento:** Hacer un análisis oportuno acorde a las necesidades que tenga la empresa para reclutar el personal, verificando por medio de las hojas de vida cuál de estos tiene un nivel de estudios y capacidades para el cargo solicitado y adquirido por parte de la empresa. Así se hará su respectiva selección, las pruebas pertinentes de acorde al cargo a realizar, una entrevista para saber sus niveles positivos y negativos en el ámbito laboral como personal y así emprender con la vinculación a la empresa y su respectiva capacitación para su comienzo en la empresa.
- **Selección:** Disponer por medio de las redes o paginas empleadas para conseguir empleo, allí especificar el cargo que se está solicitando con ciertos requisitos para que se puedan postular y así evaluar una a una las que se llegue e identificar cuáles de estas son los que servirá en el cargo de la empresa.
- **Contratación:** Luego de verificar y revisar las hojas de vida entrantes físicas o por medio de las páginas de empleo o redes, se hará las entrevistas personales y pruebas para así poder estar seguros de que es la persona oportuna para el cargo que se está solicitando.
- **Inducción:** Después de tener la selección del personal deseado al cargo, se procederá a informarle al nuevo empleado, el tipo de contrato que tendrá, su salario, horario de entrada y salidas y los días que laborara, se le informara cuanto tiempo durara la capacitación para que conozca la empresa y cuál es el producto que se está ofreciendo al mercado.

9.4.1.4. Requerimientos de equipos.

Se elabora la Tabla 4 con las necesidades que se requieren de los equipos para la empresa para mayor comodidad y eficiencia.

Tabla 4. Requerimientos

Ítem	Equipo/insumo	Descripción del equipo/insumo	Cantidad
1	Computador Asus	Primordial dentro de la empresa, para así tener un manejo interno y externo de la empresa, empleados, redes sociales, correo entre otros	1
2	Multifuncional Laser Canon MP190	Copias, impresiones de acorde a la necesidad de la empresa y personal	1
3	Teléfono Inalámbrico	Para el área administrativa, ya que tendrá que supervisar el manejo de los empleados	1
4	Teléfono fijo para Oficina	Este es con el fin de tenerlo en partes primordiales para la utilización de los empleados	2
5	Software contable	Contactar un proveedor que pueda suplir las necesidades de la empresa.	1
6	Escritorio	Para poner todos los implementos de la oficina y mejor seguridad a los empleados	4
7	Silla Giratoria	Para los empleados de la empresa y comodidad	4
8	Silla Individual	Para dar un servicio a los clientes entrantes y proveedores para su descanso	3
9	Estanterías	Para guardar los insumos de la producción y papelería	2

Fuente: Elaboración propia.

9.4.1.5. Requerimientos de materiales de oficina.

Se elabora la Tabla 5, donde se detalla los materiales que se deben de tener en cuenta para la oficina ya que son implementos necesarios y que se están pidiendo de acorde a las necesidades que se presente.

Tabla 5. Materiales de Oficina

Ítem	Materiales de Oficina	Descripción del equipo	Cantidad
1	Artículos de papelería	Sacapuntas, clips, grapas, calculadora, ligas	4
2	Cuadernos y Blocks	Cuadernos, block, hojas de repuesto, Cubiertas.	4
3	Accesorios de escritorio	Portadocumentos, Engrapadoras, Notas adhesivas, base para calendarios, portalápices, carpetas	4
4	Tintas y tóner	Cintas, cartuchos	1
5	Consumibles de equipo	Monitores, laptops, tv, Escáner, cargadores, Cables.	4

Fuente: Elaboración propia.

9.4.1.6. Requerimientos de servicio.

Se relaciona la Tabla 6, donde se muestra las necesidades básicas que necesita la empresa para la elaboración del producto, los precios no se definen ya que estos pueden variar mensualmente de acuerdo al consumo.

Tabla 6. Servicios.

Ítem	Servicio	Descripción	Proveedor
1	Acueducto	Para el lavado de todos los materiales y servicios de los empleados	EPM

Ítem	Servicio	Descripción	Proveedor
2	Energía	Para la iluminación de la empresa y primordial para los empleados	EPM
3	Gas	Porque su economía y rapidez para la producción	EPM
4	Telefonía e Internet	Prestar servicio interno a la empresa	TIGO – UNE
5	Monitoreo de Seguridad	Vigilancia interna y externa de la empresa para saber el movimiento y trabajo de los empleados	Metroalarmas

Fuente: Elaboración Propia.

9.5 Análisis Legal

Se estudia y por consiguiente se investiga cuáles son las mejores opciones que existen y que ha implementado el gobierno a nivel nacional, y la cámara de comercio de la ciudad de Medellín para la documentación requerida para formar la empresa y cuáles son los procesos que se debe de llevar a cabo sin tener un error o rechazo para su ejecución y legalidad dentro de la ciudad, con todas las normas, procesos y obligaciones que solicitan.

9.5.1.1. Tipo de sociedad.

La Sociedad por Acciones Simplificada - S.A.S. Este tipo de sociedad es una de más versátiles para el emprendimiento empresarial de manera formalizada, de acuerdo a sus ventajas desde el punto de vista del número de propietarios y las responsabilidades de los mismos desde el punto de vista del capital.

9.5.1.2. Requisitos legales.

La constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada se debe hacer cinco procesos que un su orden garantizar la creación adecuada de la empresa.

- Se deberá redactar los estatutos de la sociedad
- Elaborar los formularios respectivos ante las autoridades competentes
- Inscripción en el registro único tributario - RUT.
- Realizar el registro respectivo ante la Cámara de Comercio. ...
- Pago de las contribuciones o impuestos requeridos para la formalización de la empresa.

9.5.2. Inversión y Financiación.

En la Tabla 7, se relaciona las inversiones requeridas para la implementación del proyecto, considerando las inversiones fijas, diferidas y en capital de trabajo. El rubro más representativo son las de inversiones fijas que representan el 31.7%, las inversiones diferidas son el 22.5% y el capital de trabajo el 45.9% de la inversión total de proyecto.

Los ítems o las inversiones más representativas son: Efectivo el 27.6%, Muebles y enseres el 19.4%, Inventario el 18.3% y adecuaciones locativas el 15%.

Tabla 7. Inversión

Inversiones del Proyecto	Totales
Inversiones Fijas	8.434.200
Maquinaria y Equipo	1.720.000
Muebles y Enseres	5.164.200
Equipos de Computo	1.550.000
Inversiones Diferidas	5.984.500
Software	650.000
Registro de Marcas	954.500

Inversiones del Proyecto	Totales
Trámites legales	200.000
Permisos	180.000
Adecuaciones locativas	4.000.000
Inversiones en Capital de Trabajo	16.297.982
Inventarios	7.378.442
Efectivo	8.919.541
Inversiones Totales	30.716.682

Fuente: Elaboración Propia

9.5.2.1. Inversiones Fijas

Como se observa en la Tabla 8, se relaciona las inversiones fijas del proyecto equivalente a un 34,6%, donde el más representativo es el de muebles y enseres con un porcentaje del 66%, seguido de maquinaria y equipo con un 18%, y finalmente será el de equipos de cómputo con un 16%.

Tabla 8. Inversiones Fijas

Descripción	Total
Máquina y Equipo	1.720.000
Muebles y Enseres	5.164.200
Equipos de Computo	1.550.000
Inversiones Fijas	8.434.200

Fuente: Elaboración Propia

9.5.2.2. Inversiones Diferidas.

Esta inversión diferida se observa en la Tabla 9, está determinada por gastos que se harán de pago anticipado para poder tener las adecuaciones requeridas y necesarias para el

empalme del proyecto. Este representa un 19,5%, por lo cual el valor más representativo es el de adecuaciones locativas con un 66,8% que su valor es de 4.000.000 pesos; siguiente al de Registro de marcas con un 15,9%, y Software de un 10,9%, ya que los otros gastos equivalen a un 6,3% de las inversiones diferidas al proyecto de chocolate de mesa.

Tabla 9. Inversiones Diferidas

Inversiones del proyecto	Totales
Software	650.000
Registro de Marcas	954.500
Trámites legales	200.000
Permisos	180.000
Adecuaciones locativas	4.000.000
Inversiones Diferidas	5.984.500

Fuente: Elaboración Propia.

9.5.2.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo se relaciona en la Tabla 10, con los inventarios y efectivos que representa el proyecto. Por lo tanto, este equivale a un 43,9% de la inversión principal. Es por ende que la parte de efectivo equivale a un 54,7% ya que estos serían gastos mensuales de dos meses, mientras que el inventario equivale a un 45,3% y se consideró que este es por 15 días del valor de materia prima con un valor de 7.378.442 pesos.

Tabla 10. Capital De Trabajo

Inversiones del Proyecto	Totales
Inventarios	7.378.442
Efectivo	8.919.541
Inversiones en Capital de Trabajo	16.297.982

Fuente: Elaboración Propia

9.5.2.4. Alternativas de Financiación.

Las alternativas de financiación no se tendrán presente en el proyecto de chocolate de mesa, ya que se cuenta con el dinero requerido para la implementación de este, tanto para los recursos propios, fijos, operativos y de inversión; es por ello que se decide no recurrir a préstamos bancarios.

9.5.3. Presupuesto de ingresos, costos y gastos.

El presupuesto de costos y gastos se determinó partiendo de los siguientes criterios: Punto de equilibrio y las utilidades esperadas considerando la capacidad de ventas, manteniendo un margen constante del 62.33% de los costos con relación a las ventas.

9.3.5.1. Presupuesto de Ingreso.

Los ingresos se establecieron a partir de los puntos de equilibrio de tal forma que las ventas con las que se debe comprometer la empresa sean el 1.2 veces los resultados del punto de equilibrio. Una vez establecido las ventas totales para cada periodo se retribuyeron los ingresos por referencias teniendo en cuenta lo siguiente: Chocolate 250 Gramos 15%, Chocolate 500 Gramos 25%, Chocolate Clavos y Canela 250 gramos 25% y Chocolate Clavos y Canela 500 Gramos 35%. Por lo tanto, las estrategias de comercialización deben de estar orientadas al cumplimiento de ventas por referencias. En este punto es importante considerar, que la

experiencia de la autora de este proyecto indica que estos porcentajes de ventas por referencias dan cuenta de los resultados obtenidos por las ventas históricas que se han obtenido hasta el momento por la venta de chocolate de mesa tipo artesanal.

Tabla 11. Presupuesto de Ingreso

Producto	2021	2022	2023	2024	2025
Chocolate 250 Gramos	51.141.076	52.931.013	54.783.599	56.701.025	58.685.561
Chocolate 500 Gramos	85.235.126	88.218.356	91.305.998	94.501.708	97.809.268
Chocolate Clavos y Canela 250 gramos	85.235.126	88.218.356	91.305.998	94.501.708	97.809.268
Chocolate Clavos y Canela 500 Gramos	119.329.177	23.505.698	127.828.397	32.302.391	136.932.975
Totales	340.942.526	352.875.445	365.226.015	378.008.856	391.239.096

Fuente: Elaboración Propia.

9.3.5.2. Presupuesto de Costos.

El presupuesto de costo parte del establecimiento de un margen estándar para todo el proyecto del 62.33%, es decir este porcentaje es lo que cuesta producir el chocolate de mesa en función de los costos que se incurre en la elaboración de los mismos, considerando los tres elementos del costo como lo son: material directo, mano de obra directa y CIF. Para ello se establecieron las tablas de costos respectivas para cada una de las referencias.

Tabla 12. Presupuesto de Costos

Producto	Precio	Costo	Margen	% de Ventas
Chocolate 250 Gramos	7.000	5.255	75,07%	15%
Chocolate 500 Gramos	14.000	8.188	58,49%	25%
Chocolate Clavos y Canela 250 gramos	7.500	5.099	67,98%	25%
Chocolate Clavos y Canela 500 Gramos	15.000	8.336	55,57%	35%
Margen Ponderado			62,33%	100%

Fuente: Elaboración Propia

9.3.5.2. Presupuesto de Gastos Administrativos.

Se observa en la Tabla 13 los gastos administrativos, estos son los gastos que se tendrá en cuenta mensualmente, ya que estos son parte del área de personal e implementos para la elaboración de cacao en chocolate de mesa. Es por esto que se evaluó los gastos fijos por año, y se observó que los gastos más representativos son en el área de personal, arrendamiento, servicios públicos y honorarios de la contadora.

Tabla 13. Presupuesto Gasto Administrativo.

Concepto	Valor Mes	2021	2022	2023	2024	2025
Personal	7.161.541	85.938.491	88.946.338	92.059.460	95.281.541	98.616.395
Arrendamiento	700.000	8.400.000	8.694.000	8.998.290	9.313.230	9.639.193
Implementos de Aseo	100.000	1.200.000	1.242.000	1.285.470	1.330.461	1.377.028
Monitores de Seguridad	90.000	1.080.000	1.117.800	1.156.923	1.197.415	1.239.325
Servicios Públicos	350.000	4.200.000	4.347.000	4.499.145	4.656.615	4.819.597
Papelería	50.000	600.000	621.000	642.735	665.231	688.514
Empaques	150.000	1.800.000	1.863.000	1.928.205	1.995.692	2.065.541
Guantes plásticos x 100	18.000	216.000	223.560	231.385	239.483	247.865
Honorarios Contadora	300.000	3.600.000	3.726.000	3.856.410	3.991.384	4.131.083
Totales	8.919.541	107.034.491	110.780.698	114.658.022	118.671.053	122.824.540

Fuente: Elaboración Propia

10. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

10.1. Evaluación Financiera

10.1.1. Construcción del flujo de caja del proyecto y del inversionista.

A partir de los resultados anteriores, se construye el flujo de caja del proyecto de transformación de cacao en chocolate de mesa, se considera solo la alternativa sin financiamiento. En la tabla 14 se muestra el flujo de caja sin préstamo.

Tabla 14. Flujo de caja Sin préstamo

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad Neta		4.241.816	4.442.613	4.650.438	4.865.536	5.088.163
Depreciaciones		1.034.790	1.034.790	1.034.790	1.034.790	1.034.790
Amortizaciones de diferidos		1.196.900	1.196.900	1.196.900	1.196.900	1.196.900
Flujo de Caja Bruto		6.473.506	6.674.303	6.882.128	7.097.226	7.319.853
Inversiones en Activos Fijos	- 9.634.200					
Inversiones en Diferidos	- 5.984.500					
Inversiones en Capital de Trabajo	- 16.297.982					
Flujo de Caja de Inversión	- 31.916.682					
Flujo de Caja del Proyecto	31.916.682	6.473.506	6.674.303	6.882.128	7.097.226	7.319.853

Fuente: Elaboración Propia

No se proyectó el flujo de caja con préstamo, ya que este no lo considera el proyecto, pues se cuenta con los recursos financieros necesarios para llevarlo a cabo.

10.1.2. Construcción del estado de resultado.

La construcción del estado de resultados se elaboró a partir de los presupuestos como los ingresos, gastos y costos generales que se operara en el proyecto de cacao en chocolate de mesa, ya que es un producto inelástico, como se relaciona en la Tabla 15.

Tabla 15. Estado de Resultado sin Préstamo.

	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por ventas	306.846.454	317.586.080	328.701.593	340.206.149	352.113.364
Costos de Ventas	191.249.205	197.942.927	204.870.929	212.041.412	219.462.861
Depreciación Producción	411.050	411.050	411.050	411.050	411.050
Utilidad Bruta	115.186.200	119.232.104	123.419.614	127.753.687	132.239.453
Gastos de Administración y Ventas	107.034.491	110.780.698	114.658.022	118.671.053	122.824.540
Depreciación Administrativa	623.740	623.740	623.740	623.740	623.740
Utilidad Operativa	7.527.969	7.827.666	8.137.852	8.458.894	8.791.173
Gastos Financieros					
Amortización de Diferidos	1.196.900	1.196.900	1.196.900	1.196.900	1.196.900
Utilidad Antes de Impuestos	6.331.069	6.630.766	6.940.952	7.261.994	7.594.273
Provisión de Impuesto	2.089.253	2.188.153	2.290.514	2.396.458	2.506.110
Utilidad Neta	4.241.816	4.442.613	4.650.438	4.865.536	5.088.163

Fuente: Elaboración Propia.

10.1.3. Construcción del Balance General.

Se realiza el balance general por el periodo de cinco años, para identificar la estructura financiera que muestra la empresa con la venta de chocolate de mesa, verificando cuanto es el monto de dinero que se debe de tener disponible ya que el proyecto se hará con dinero efectivo y no por medio de préstamo.

Tabla 16. Balance General

ACTIVO	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO CORRIENTE					
Efectivo	3.035.800	4.553.700	6.830.550	10.245.825	15.368.738
Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0
Inventario Materia Prima	1.000.000	2.000.000	4.000.000	8.000.000	16.000.000
Inventario Terminado	2.100.000	4.200.000	8.400.000	16.800.000	33.600.000
Arriendo	700.000	966.000	1.333.080	1.839.650	2.538.718
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	6.835.800	11.719.700	20.563.630	36.885.475	67.507.455
ACTIVOS FIJOS (LARGO PLAZO)					
Muebles y Enseres	6.364.200	7.955.250	9.944.063	12.430.078	15.537.598
Maquinaria	1.720.000	1.840.400	1.969.228	2.107.074	2.254.569
Transporte	550.000	561.000	572.220	583.664	595.338
	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO FIJO	8.634.200	10.356.650	12.485.511	15.120.816	18.387.504
OTROS ACTIVOS					
Software	650.000	780.000	936.000	1.123.200	1.347.840
Otros	380.000	760.000	1.520.000	3.040.000	6.080.000
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.030.000	1.540.000	2.456.000	4.163.200	7.427.840
TOTAL ACTIVOS	16.500.000	23.616.350	35.505.141	1.169.492	93.322.800

Fuente: Elaboración Propia.

PASIVOS Y PATRIMONIO NETO

	2021	2022	2023	2024	2025
PASIVOS CORRIENTES					
Proveedores	0	0	0	0	0
Impuestos por Pagar	224.000	922.880	950.566	979.083	1.008.456
Impuesto sobre la renta por pagar	0	0	0	0	0
Sueldos y salarios acumulados	0	0	0	0	0
Ingresos no devengados	0	0	0	0	0
Porción actual de la largo plazo	0	0	0	0	0

PASIVOS Y PATRIMONIO NETO	2021	2022	2023	2024	2025
TOTAL PASIVO CORRIENTE	224.000	922.880	950.566	979.083	1.008.456
PASIVOS A LARGO PLAZO					
Deuda a largo plazo	0	0	0	0	0
Impuesto sobre la renta	0	0	0	0	0
Otros	700.000	735.000	771.750	810.338	850.854
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	700.000	735.000	771.750	810.338	850.854
PATRIMONIO					
Capital	16.000.000	22.400.000	31.360.000	43.904.000	61.465.600
Utilidades Retenidas	500.000	900.000	1.620.000	2.916.000	5.248.800
Otros	0	316.350	525.141	9.349.492	26.608.400
TOTAL DEL PATRIMONIO	16.500.000	23.616.350	33.505.141	56.169.492	93.322.800
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	17.424.000	25.274.230	35.227.457	57.958.912	25.274.230

Fuente: Elaboración Propia.

10.1.4. Criterios de evaluación financiera e indicadores financieros.

El análisis de los criterios de evaluación del proyecto para un periodo de cinco años, considera los parámetros como el valor presente neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión.

10.1.4.1. Evaluación Financiera del proyecto

Evaluación sin Préstamo

Como se puede observar los resultados del VPN es de 12.607.423 positivo para el horizonte del proyecto, lo que muestra que el mismo recupera el valor de la inversión inicial y genera una riqueza adicional equivalente al VPN.

La tasa interna de retorno es de 22.87%, la cual es superior a la tasa de descuento de 8.98%. Lo que significa que el proyecto tiene una rentabilidad por encima del costo de las fuentes de financiamiento utilizadas.

El periodo de recuperación de la inversión muestra que el proyecto recupera los dineros invertidos en el mismo a los 3.4 años, pero que es inferior al horizonte del proyecto de 5 años.

Los resultados de los tres criterios utilizados para la evaluación financiera del proyecto, se puede ver en la Tabla 17.

Tabla 17. Evaluación sin Préstamo

Tasa de Descuento	8,98%
VPN	12.607.423
TIR	22,87%
Periodo de Recuperación	3,4

Fuente: Elaboración Propia.

10.1.5. Análisis de sensibilidad y Riesgo

El análisis de riesgo de la Tabla 18, permite observar el comportamiento de los indicadores como el VPN, TIR y PRI ante los cambios en las variables claves del proyecto. A juicio de la analista, la variable clave fundamental son los ingresos por ventas debido a que los presupuestos de

ingresos se realizaron en función de los puntos de equilibrio del proyecto. Es importante recordar que los costos de producción son un porcentaje de las ventas. Esta situación hace que los ingresos sean un factor de riesgo fundamental para el proyecto. La caída máxima que puede tener los ingresos son del 8%. A partir de este valor el proyecto deja de ser rentable para el inversionista.

Tabla 18. Análisis de Riesgo

Evaluación Recursos Propios			
Variable de Riesgo: Ingresos por ventas			
% Disminución	VPN	TIR	PRI
0%	30.460.858	40,4%	2,4
1%	26.890.171	37,0%	2,6
2%	23.319.484	33,6%	2,7
3%	19.748.797	30,1%	2,9
4%	16.178.110	26,5%	3,2
5%	12.607.423	22,9%	3,4
6%	9.036.737	19,1%	3,8
7%	5.466.050	15,2%	4,2
8%	1.895.363	11,2%	4,7
9%	-1.675.324	7,0%	>5
10%	-5.246.011	2,5%	>5

Fuente: Elaboración Propia.

10.1.6. Conclusión General de la evaluación Financiera.

La evaluación financiera nos muestra cómo podemos ejecutar el proyecto, ya que la diferencia de este, es que se hará con dinero requerido para la implementación y ejecución por lo cual nos muestra cómo podemos aportar a los recursos y deferirlos. Por ejemplo, los

indicadores que se relacionaron anteriormente como el VPN, TIR y PIR, nos muestran resultados positivos para el proyecto.

Con relación al análisis de sensibilidad nos muestra que el proyecto es elástico y flexible a la hora de ejecutarlo sin dejar de analizar constantemente y evaluar desde el punto de vista financiero los cambios que se hagan en la economía del consumo y de los clientes a la hora de adquirir.

CONCLUSIONES

Se evalúa dentro de la ciudad de Medellín como es el funcionamiento de chocolate de mesa, pues se hicieron estudios sobre el comportamiento de compra de los clientes por este producto y se obtuvieron respuestas positivas; ya que el producto lleva varios años en el mercado y es conocido por medio de empresas especializadas en elaboraciones de chocolate como son: Nacional de Chocolate y Casa Luker donde se observan que manejan aditivos y conservantes y no es 100% natural como se quiere dar a conocer.

La comercialización está enfocada a los diferentes mercados que se maneja dentro de la ciudad, se puede observar que va desde los estratos 0 hasta el estrato 6 de la ciudad, sin dejar a un lado que los extractos medio, medio – alto e alto adquieren este producto de cacao en chocolate de mesa porque aporta energía y es un complemento vital para nuestra salud.

Dentro de esto se observa que la demanda puede crecer aún más con relación a la venta del producto, ya que directamente se encuentra en el mercado pocas empresas que puedan mostrar a fondo la elaboración e implementación de un producto con mejores características y saludable para nuestro organismo.

Se evaluó dentro del proyecto y se identificó diferentes opciones donde se puede comercializar el producto, identificando solo dos opciones de tamaños para que este sea más flexible a la hora de la compra; es por ello que la localización para esta comercialización se tiene contemplada dentro

de la residencia familiar ya que se tiene las bases de su elaboración y consumo y de fácil ingreso a los compradores actuales como a los futuros.

Ante esto se hicieron todos los análisis pertinentes para la creación de la empresa como transformadora de cacao en chocolate de mesa, pues se es consciente que se debe de tener muy presente y a futuro cuales son los reglamentos y normas que se estipulan para formarla ya que se debe de registrar como empresa, para tener más confianza y ser evaluada ante los compradores y el INVIMA por sus excelentes procesos y manejos de la maquinaria y sus insumos.

Se define por medio del análisis de riesgo que es viable la creación de la empresa dentro de la ciudad de Medellín, ya que es un enfoque diferente y adicional al mercado de la canasta familiar, con una tasa interna de retorno es de 22,87%, con un valor presente neto de 12.607.423 pesos y el proyecto recupera la inversión en un periodo de 3.4 años que es inferior al horizonte esperado para el proyecto de 5 años.

En nuestra ciudad el producto de cacao en chocolate de mesa es consumido muy eventualmente, ya que es conocido pero el cliente, pero no tiene un auge muy mayor para el consumo a diario por su alto contenido energético, sabor y aroma.

RECOMENDACIONES

Ejecutar el proyecto presente sin financiación, ya que los recursos en relación de maquinaria para el proceso y elaboración del cacao en chocolate de mesa se tienen disponibles y por lo cual se viene manejando desde hace varios años con la familia y es por ende que se cuentan con los recursos 100% monetarios.

Implementar dentro de la empresa campañas publicitarias como las diferentes redes sociales que se maneja en el mercadeo, para que sea así más conocida la empresa tanto para clientes nuevos como para pequeños distribuidores y poder alcanzar metas viables en la venta del producto.

Establecer diferentes mecanismos de investigación en el mercado para poder detectar gustos, sabores y aromas de acorde a las necesidades de los clientes con relación de cacao en chocolate de mesa, para así poder establecer mejores estrategias comerciales e innovar en algunas referencias o empaques.

Realizar alianzas estratégicas dentro del mercado con: distribuidores, almacenes de cadena, pequeños supermercados para así obtener reconocimiento y una ventaja competitiva frente a los diferentes competidores existentes tanto directos como indirectos.

Aprovechar nuevos proveedores que se encuentre dentro y fuera de la ciudad, que cumplan con los diferentes requisitos para la compra del cacao y también con las normas existentes para su buen manejo en los diferentes procesos y obtener un excelente producto final

Desarrollar y enfatizar actualizaciones dentro de la empresa para actualizar el manual de convivencia, ética y conducta para que los empleados se sientan en un buen ambiente laboral.

Referencias Bibliográficas

Bibliografía

- Abad, M. I. (23 de Junio de 2017). *El Colombiano*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/tendencias/chocolate-historia-tipos-y-preparacion-AF6777471>
- B., A. V. (3 de Septiembre de 2007). *scielo.conicyt*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-75182007000300001&script=sci_arttext
- Bridge, G. (1 de 10 de 2019). *theconversation.com*. Obtenido de <http://theconversation.com/sugary-drinks-tax-is-working-now-its-time-to-target-cakes-biscuits-and-snacks-124325>
- Drayer, L. (16 de Febrero de 2019). *cnnspanol*. Obtenido de <https://cnnspanol.cnn.com/2019/02/16/alimentos-ultraprocesados-evitar-lista-vivir-mejor-mas-tiempo/>
- EFE. (11 de Noviembre de 2016). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-chocolate-busca-posicionarse-bebida-colombia-articulo-664970>
- Elms, C. (2015). The Grocery Eye. *GMI Furtherthinking*, 6.
- Giusti, M. S. (2012). *fundesyram*. Obtenido de <http://www.fundesyram.info/biblioteca.php?id=4426>
- Ingredion. (22 de Junio de 2015). *foodingredientsfirst*. Obtenido de <https://www.foodingredientsfirst.com/news/Stronger-Demand-for-Clean-Label-in-Asia-Pacific-Reveals-Ingredion-Consumer-Research.html>
- INVIMA. (2011). *paginaweb.invima.gov.co*. Obtenido de <https://paginaweb.invima.gov.co/resoluciones-en-alimentos/resolucion-1511-de-2011-reglamento-tecnico-chocolate-pdf/detail.html>

- León-Villamar, F., & Jorge Calderón Salazar, E. M.-Q. (2016). Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 46.
- Lupo, L. (11 de Diciembre de 2014). *Quality Assurance and Food Safety*. Obtenido de <https://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&tl=es&u=http%3A%2F%2Fwww.qualityassurancemag.com%2Fqa1214-food-industry-trends-2015.aspx>
- Monzón, A. (25 de Febrero de 2017). *El independiente*. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/economia/2017/02/25/el-chocolate-esta-en-crisis/>
- Olagnero, G. (2007). Alimentos funcionales: fibra, prebióticos,. *DIAETA*, 20.
- Vera, G. (s.f.). *cocina y vino* . Obtenido de <https://www.cocinayvino.com/mundo-gourmet/tipos-cacao-forastero-criollo-trinitario/>
- Garzón Franco, A. & Suárez Vega, J. (2016). Estimación de las elasticidades precio e ingreso de la demanda del grupo de productos elaborados comestibles derivados del cacao en Colombia. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9606/GarzonFrancoAndresMauricioSuarezVegaJessicaVanessa2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zadig, M. (28 de Enero de 2015). Adveischool. Obtenido de <https://adveischool.com/7-pasos-para-tu-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Prado Molina A. Herrera Vergara C. & Mantilla Núñez L. (Diciembre del 2017). Estudio de prefactibilidad para el montaje de una fábrica de chocolate. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15463/1/Trabajo%20de%20Grado%20Final%20cacao.pdf>
- Polo Maya D. (23 de Mayo del 2016). Emprender Fácil. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/tipos-de-chocolate/>
- Contreras Pedraza C, (2017). Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/59141/1/1032373448-2017.pdf>
- Mejía Llano J. (26 de Febrero de 2020). Consultor y Speaker de marketing Digital y Transformación Digital. Obtenido de <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Alcaldía de Medellín, Sapiencia. (2018). Obtenido de http://www.sapiencia.gov.co/wp-content/uploads/2017/05/MANUAL_LINEAMIENTOS_REDES_SOCIALES_2018.pdf

ANEXO 1: Cuadro de referencias en cacao de chocolate de mesa.

MARCA	SABOR	PRECIOS
Marca Éxito	Chocolate de mesa con azúcar, clavos y canela x250 g	\$2.990
Marca Éxito	Chocolate de mesa individual x 250g	\$2.180
Marca Éxito	Chocolate de mesa individual x 500g	\$5.250
Casa Luker	Chocolate con clavo y canela cero colesterol x 250g	\$6.300
Casa Luker	Chocolate amargo x 250g	\$5.280
Casa Luker	Chocolate light con splenda x 125g	\$4.900
Casa Luker	Chocolate clavos y canela con splenda x 125 g	\$4.380
Nacional de chocolates	Chocolate amargo cruz x 250g	\$6.460
Nacional de chocolates	Chocolate tradicional x 500g	\$5.650
Nacional de chocolates	Chocolate clavos y canela x 500g	\$5.960

GLOSARIO Y SIGLAS

Fedecacao: Federación Nacional de Cacaoteros.

Carlos V: Emperador (1500 – 1558), Rey de Italia y Germania, más conocido como Carlos I de España.

Millennials: Son jóvenes nacidos a partir de los 80, es decir se familiariza con la tecnología.

Generación Z: Son personas nacidas después del año 1995 y son considerados nativos digitales.

Xocolatl: Conocido como alimento de los dioses, anteriormente significaba “jugo amargo” y “chocolate”.

Cacao: Deriva de la palabra náhuatl cacahoatl o cacaotero tronco de cinco a ocho metros de altura, con flores pequeñas amarillas y encarnadas. Su fruto brota entre 20 a 40 semillas.

Cacao criollo o nativo: Cultivo de gran calidad para los chocolates más finos, árbol frágil y de escaso rendimiento.

Cacao Forastero: Su origen es de Amazonia, proviene de África ya que es resistente y poco aromático.

Cacao Híbridos: Es un cruce entre el criollo y forastero tiene un delicado sabor por su variedad entre ambos.