

**Estudio De Prefactibilidad Para La Apertura De Una Tienda Física De La Empresa**

**Crisálida Chocolates, En La Ciudad De Medellín**

Susan Dayan Vásquez Cañas

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo.

Asesor: Mg. Henry Tamayo Muñoz

25 de julio de 2020

## ÍNDICE-

<i>Título</i>	4
<i>Resumen ejecutivo</i>	4
<i>Abstract</i>	5
<i>1. Planteamiento del problema</i>	6
<i>2. Objetivos</i>	7
2.1 Objetivo General	7
2.2 Objetivos Específicos	7
<i>3. Justificación</i>	7
<i>4. Limitaciones de la investigación</i>	8
<i>5. Marco de referencia</i>	9
5.1 Estado del arte.	9
5.2 Marco Teórico	13
5.3 Marco Conceptual	17
<i>6. Marco metodológico</i>	18
6.1 Tipo de investigación a desarrollar.	18
6.2 Diseño de la investigación.	18
6.3 Método y pasos de la investigación.	19
<i>7. Entrega, difusión y divulgación del proyecto</i>	20
<i>8. Usuarios potenciales y sectores beneficiados</i>	20
<i>9. Formulación del proyecto</i>	21
9.1 Análisis sectorial.	21
9.2 Análisis de mercados.	26
9.2.1 Descripción del producto o servicio.	26
9.2.2 Demanda	26
9.2.2.1 Comportamiento histórico.	26
9.2.2.2 Situación actual	28
9.2.2.3 Situación futura	36
9.2.3 Oferta	37
9.2.3.1 Comportamiento histórico.	37
9.2.3.2 Situación actual	39
9.2.2.3 Situación futura	44
9.2.4 Precio	44
9.2.4.1 Análisis histórico y actual de precios.	44
9.2.4.2 Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta	46
9.2.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio.	48
9.2.4.4 Proyección de precios.	48
9.2.5 Plaza	49
9.2.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto.	49
9.2.5.2 Descripción de los canales de distribución.	49

9.2.5.3	Ventajas y desventajas de los canales empleados.	50
9.2.5.4	Almacenamiento.	51
9.2.5.5	Transporte.	53
9.2.6	Promoción y publicidad	53
9.2.6.1	Estrategias de promoción y publicidad.	53
9.2.6.2	Costos de promoción y publicidad.	54
9.3	Análisis técnico	54
9.3.1	Localización	54
9.3.1.1	Factores de localización.	54
9.3.1.2	Macro localización.	55
9.3.1.3	Micro localización.	55
9.3.1.4	Métodos de evaluación.	56
9.3.2	Tamaño	57
9.3.2.1	Tamaño óptimo.	57
9.3.3	Ingeniería del proyecto	57
9.3.3.1	Descripción técnica del producto o servicio	57
9.3.3.2	Identificación y selección del proceso de producción	62
9.3.3.3	Inversiones en maquinaria y equipo, muebles y enseres	64
9.3.3.4	Descripción de insumos	67
9.3.3.5	Determinación de mano de obra necesaria	69
9.3.3.6	Distribución espacial	71
9.3.3.7	Distribución interna	71
9.4	Análisis administrativo	72
9.4.1.1	Organigrama	72
9.4.1.2	Requerimientos de personal	72
9.4.1.3	Contratación de personal	74
9.4.1.4	Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres	75
9.4.1.5	Requerimientos de materiales de oficina	77
9.4.1.6	Requerimientos de servicios	79
9.5	Análisis legal	79
9.5.1.1	Tipo de sociedad	79
9.5.1.2	Requisitos legales	80
9.5.2	Inversiones y financiación	81
9.5.2.1	Inversiones fijas	81
9.5.2.2	Inversiones diferidas	82
9.5.2.3	Capital de trabajo	82
9.5.2.4	Alternativas de financiación	83
9.5.3	Presupuesto de ingresos, costos y gastos.	83
10.	<i>Evaluación del proyecto</i>	85
10.1	Evaluación financiera	85
10.1.1	Flujo de caja	85
10.1.2	Estado de resultados	86
10.1.3	Balance General	87
10.1.4	Criterios de evaluación financiera	88
10.1.5	Análisis de sensibilidad y riesgo.	88
10.1.6	Conclusión general de la evaluación financiera.	90
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>90</b>

<i>RECOMENDACIONES</i>	<i>91</i>
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>93</i>
<i>LISTADO DE FIGURAS</i>	<i>95</i>
<i>LISTADO DE TABLAS</i>	<i>96</i>

## **Título**

Estudio de prefactibilidad para la apertura de una tienda física de la empresa Crisálida Chocolates, en la ciudad de Medellín.

## **Resumen ejecutivo**

Debido a la desconfianza que aún existe por parte de algunos consumidores para realizar sus compras y pagos online y con base en esto, los clientes que se dejan de atender por no contar con una tienda física donde el consumidor pueda ver lo que está comprando, se realiza el presente proyecto, el cual consiste en crear una tienda física para la empresa crisálida chocolates en el centro comercial Premium plaza de la ciudad de Medellín.

Con la apertura de este local comercial se espera captar mínimo el 37% de clientes nuevos que se han dejado de atender porque prefieren ir al sitio y asegurarse de lo que están comprando, en este espacio se ofrecerán detalles personalizados como la caja pizza con fresas y chocolates, desayunos y Cupcakes; adicional a esto, también se continuará con la venta de los productos a través de las redes sociales utilizadas actualmente.

Las inversiones necesarias para la creación de la tienda son inicialmente \$33.000.000 en los cuales está contemplada las adecuaciones del local, registros iniciales en cámara de comercio, compra de material de oficina, equipos, muebles, enseres y gastos del primer mes de funcionamiento.

Para el tercer año de funcionamiento de la tienda se llegará a un punto de equilibrio, donde se espera una facturación de \$33.960.000 mensuales, con un incremento anual proyectado del 77%, en cuanto los costos estos incrementarán año tras año en un promedio del 26%, generando así una tasa interna de retorno del 39,29% y un VPN de 100.209.078, lo cual demuestra que es un

proyecto viable y rentable, ya que permitirá la recuperación de la inversión y generará utilidades a sus accionistas.

### **Abstract**

Due to the mistrust that still exists on the part of some consumers to make their purchases and payments online and based on this customers who stop attending because we do not have a physical store where the consumer can see what they are buying, the present project is carried out, which consists of creating a physical store for Crisálida Chocolates company in the Premium plaza shopping center in the city of Medellín, with the opening of this commercial premises, it is expected to attract a minimum of 37% of new customers who have stopped attending because they prefer to go to the site and make sure of what they are buying, in this space we will offer personalized details such as the pizza box with strawberries and chocolates, breakfasts and Cupcakes; in addition to this, the sale of the products will also continue through the social networks currently used.

The necessary investments for the creation of the store are initially \$33,000,000, which include the adjustments of the facilities, initial registrations in the chamber of commerce, purchase of office supplies, equipment, furniture, fixtures and expenses for the first month of operation.

For the third year of operation of the store, it will reach an equilibrium point, where a turnover of \$ 33,960,000 per month is expected, with a projected annual increase of 77%, in terms of costs, these increases year after year on average 26%, thus generating an internal rate of return of 39.29% and a VPN of 100,209,078, which shows that it is a viable and profitable project, since it allow the recovery of investment and generates profits for its shareholders.

## **Introducción**

### **1. Planteamiento del problema**

“Pese a que el ecommerce sigue su curva de crecimiento mundial, las tiendas físicas siguen teniendo preferencia por algunos consumidores tal y como lo indica un reciente estudio elaborado por el Diario (2019) con el fin de identificar qué motiva a un consumidor al momento de hacer una compra online versus una compra en una tienda física. Este estudio fue realizado a usuarios pertenecientes a diferentes generaciones entre las que se encuentran: Generación X (40%), Baby Boomers (22%), y Millenials (36%), de los cuales el 64% fueron mujeres y 37% hombres, de centros urbanos de clase media. La encuesta revela que en Colombia la preferencia del consumidor aún es visitar las tiendas físicas con un 78% frente a 22% que prefiere realizar sus compras por internet.” (EL DIARIO, 2019).

En este mismo artículo se indica que, cuando los consumidores visitan las tiendas físicas, el 71% lo hacen para ver, probar y sentir la calidad del producto; con base en esto, se resalta la importancia de que Crisálida Chocolates cuente con una tienda física, ya que esta empresa fue creada para cubrir necesidades de detalles personalizados en fechas especiales, y actualmente sólo presta servicios a través de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, hecho que podría influir en la baja captación de nuevos clientes, de acuerdo con lo planteado por (PEREZ DIAZ, VANESSA, 2019), en el cual indica, con base en un informe realizado por la firma de investigación de mercados y consultoría Brandstrat, en asocio con Peiky, que el 65% de las personas no realizan las compras virtuales porque les genera inseguridad.

Así mismo, basado en la información brindada por la administración de la empresa, en cada fecha especial se dejan de atender entre el 25% y 33% de las solicitudes, lo que equivale a una pérdida aproximada del 37% del total de las ventas, los cuales se dejan de atender porque

preguntan por una tienda física, para ir a conocer los productos que puedan satisfacer sus necesidades. Por otra parte, y con base en una encuesta realizada por la administración de la empresa en agosto de 2019, con el fin de conocer su competencia, se identifica que el 28% de las personas no conocen empresas de detalles personalizados, y un 36% solo conocen una o dos empresas máximo. En Medellín en general se encuentran variedad de detalles, como peluches, tarjetas y chocolatería usual, pero se evidencia que son pocas las empresas que cuenten con tienda física y que ofrecen chocolates 100% personalizados.

Es así como esta información permite identificar una oportunidad para la apertura de dicha tienda en la ciudad de Medellín.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Evaluar la pre factibilidad de la apertura de una tienda física para la empresa Crisálida Chocolates, en la ciudad de Medellín.

### **2.2 Objetivos Específicos**

Determinar la aceptación de la tienda física, los posibles consumidores y diferentes canales de distribución, a través del estudio de mercado.

Identificar los requerimientos técnicos para la apertura de la tienda física.

Analizar la viabilidad financiera del proyecto y la rentabilidad de la apertura de la tienda física.

## **3. Justificación**

De acuerdo a las encuestas anuales realizadas por FENALCO, son los chocolates o dulces, los principales productos que prefieren regalar los colombianos, en las fechas especiales como: Amor y Amistad, donde ocupan el primer lugar con un 24%, (FENALCO ANTIOQUIA, 2019);



día de la madre, ocupando un 8% (FENALCO ANTIOQUIA, 2019) e incluso San Valentín, con una participación del 47% (Carreño, 2019), y aunque las compras online siguen su curva de crecimiento, el 78% de los colombianos aún optan por la compra tradicional (EL DIARIO, 2019), los cuales prefieren visitar una tienda física para poder ver la variedad de productos que se ofrecen allí.

Es por esto que este proyecto se realiza con el fin de evaluar la pre factibilidad de la apertura de una tienda física, para Crisálida Chocolates, ya que es necesario seguir potencializando su presencia en el mercado, a través de la creación de nuevos canales de distribución, que permitan llegar a nuevos clientes. Con dicha apertura se estima que incrementaría sus ventas aproximadamente en un 37% y una captación de 40% de nuevos clientes mensuales; en estas estimaciones se incluye los clientes que se dejan de atender en fechas especiales y los posibles clientes que verían la tienda y posiblemente quieren entrar a conocer sus productos.

Es por esto que el proyecto además de impactar de una forma positiva al crecimiento del negocio, impacta a la sociedad, ya que el incremento de la demanda, va ligado directamente con la generación de mínimo cuatro nuevos empleos. Así mismo, se debe tener en cuenta que Colombia es uno de los principales países productores de cacao, siendo el sector de chocolatería y confitería un mercado de grandes proyecciones, ya que ha venido presentado crecimiento según las cifras del DANE del 8.8% entre enero y noviembre de 2018 (MONTES, 2019), y adicional a esto, Colombia es un país que durante el año puede tener más de 107 fechas comerciales, sin contar eventos como cumpleaños y baby shower, en los cuales siempre tienen como opciones principales este tipo de productos.

#### **4. Limitaciones de la investigación**

Las personas encargadas de realizar la investigación de pre factibilidad para la apertura de la tienda de Crisálida Chocolates, carecen de suficiente capacidad técnica para la recopilación de datos primarios y secundarios, como consultas, investigaciones y análisis de fuentes, que den como resultado, una solución clara y eficiente al problema del proyecto, esto podría convertirse en una limitación financiera, al tener que incurrir en costos asociados al desarrollo de dicho proyecto, como contrataciones de firmas especializadas en estudio de mercados, análisis de competencia en campo, o costos de desplazamiento a diferentes sectores de la ciudad.

## **5. Marco de referencia**

### **5.1 Estado del arte.**

“Las pequeñas y medianas empresas son de gran importancia para el desarrollo económico y social de un país. Dicha importancia reside en la capacidad para generar empleo y en el apoyo que estas ofrecen a las grandes compañías, puesto que las MIPYMES, en muchas circunstancias, le ofrecen productos a las mismas. En Colombia el 96% de las empresas son MIPYMES y el 76% del empleo lo generan las micro, pequeñas y medianas empresas” (CAMARGO VEGA, 2016, Pág 12).

Crisálida chocolates en una mipyme, lleva tres años en el mercado, está ubicada en Bello, y actualmente solo presta servicios a través de redes sociales, con cobertura en el área metropolitana del valle de aburrá, se dedica a la venta de detalles personalizados, y con el tiempo ha extendido su portafolio, ofreciendo variedad de productos para ocasiones especiales, donde su principal componente es el chocolate. “estas numerosas ocasiones especiales, elogiadas por los seres humanos motivan a buscar un detalle que tenga una característica importante como es la originalidad al momento de elegir entre las opciones existentes en el mercado para disfrutar un momento agradable en compañía de los seres queridos y personas amadas. Los detalles y las

salidas a comer tienen una larga trayectoria y han perdurado en el tiempo, lo que ha originado la aparición de lo que hoy en día se conoce como tiendas de regalos y restaurantes. Se ha diseñado particularmente este tipo de negocio para ofrecer al mercado un servicio que cumpla con los diversos requisitos de calidad para satisfacer las necesidades de aquellos consumidores que no tienen muchas opciones al momento de dar obsequios, presentes o detalles, ofreciendo un bello obsequio personalizado completo para generar un día agradable a una persona especial” (MUÑOZ ESPINOSA, 2018). Es preciso aclarar, que “la incursión de la tecnología en la vida diaria no ha logrado separar al consumidor colombiano de las vitrinas, los centros comerciales y las tiendas de barrio (...) Así mismo FENALCO indica que en Colombia existen más de 720.000 tiendas de barrio de todo tipo de comercio, como panaderías, salones de belleza, papelerías y misceláneas, de los cuales 215.000 son tiendas tradicionales que manejan unas 45 categorías diferentes de productos, como la canasta básica, dulces y bebidas” (ARENAS, 2018), de allí la importancia de contar con una tienda física para la producción y comercialización de sus productos.

“En Colombia, los confites y los chocolates tienen una participación significativa en la industria nacional en cuanto a producción, exportaciones y valor agregado, además es un gran consumidor de materias primas del agro y de toda clase de servicios asociados a la producción industrial (consumo intermedio), lo que lo convierte en un importante sector de la economía. La industria de la confitería ha tomado fuerza por la creciente demanda mundial por parte de los consumidores de todas las edades y la ventaja a nivel mundial que representa el producir internamente sus principales materias primas que son el cacao, el azúcar y la glucosa” (Prado Molina, Herrera Vergara, & Mantilla Núñez, 2017, Pág 25).

Al mismo tiempo, como indica (Gallego patiño, 2017, Parr. 1) “los regalos son un vehículo de expresión, de ahí que cada vez sea mayor el esfuerzo por buscar uno personalizado que conecte emotivamente a quien da con quien recibe”.

“En la actualidad la salida de nuevos productos en el comercio se ve impactada por efectos del entorno y la economía que afectan a los nuevos empresarios, la mejor manera de contrarrestar estos riesgos es por medio de elementos diferenciadores que otorgan valor agregado a los productos; un empaque, por ejemplo, diferencia un producto de los competidores, estos utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra (Lozano Rojas, Estudio de Prefactibilidad para Comercializar Chocolates con diseños de empaque coleccionables en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, 2017, Pág 17).

En cuanto al tema legal, es importante tener en cuenta que “La elaboración de chocolate y productos de chocolate está regulada a través de la Resolución 1511 de 2011 emitida por el Minsalud en la que se definen las normas sanitarias que deben seguir los establecimientos durante el proceso de fabricación y distribución del chocolate, chocolate de mesa y coberturas y sucedáneos de chocolate. Entre sus disposiciones, obliga a los productores a seguir las BPM de alimentos (Resolución 2674 de 2013), a ceñirse a márgenes establecidos frente a la composición química de sus productos y a niveles máximos de presencia de contaminantes potenciales. La Resolución 1511 también dicta algunas normas sobre el envasado y rotulado como, por ejemplo, el uso de materiales inocuos, resistentes y herméticos; y la indicación en el rotulo del tipo de chocolate (con azúcar, semiamargo, amargo, con leche, con alto contenido de leche, con leche descremada, blanco, compuesto, relleno y aromatizado). (Nieto, 2019, Pág 10)

Adicional a esto, a continuación, se mencionan algunos trabajos relacionados con el objeto de estudio.

**Tabla 1:**

*Estudios relacionados con el objeto del estudio*

<b>Tema</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Descripción</b>
Plan de negocios para crear una empresa de chocolatería fina artesanal	Fabian Andres Fonseca Ordoñez; Carlos Arturo rivera torres	2012	Consiste en la creación de una pequeña empresa de chocolatería fina artesanal en la capital del país, la cual se caracterizará por la elaboración de chocolates finos con la posibilidad de personalización de los productos a la medida de los clientes, además de contar con un factor clave de comercialización, como lo es la venta electrónica.
Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de chocolatería y figuras personalizadas de chocolate en el municipio de Tuluá	Jhon Fernando Arcila, leydi Johanna Ayala Marín	2013	Busca como principal objetivo la producción y comercialización de productos de chocolatería como tortas, chocolates, y figuras personalizadas de chocolate, etc. Se pretende impactar positivamente el medio ambiente a través del reciclaje de residuos utilizados en la producción como botellas plásticas, bolsas, empaques plásticos, etc.
Estudio de viabilidad mercadológica para la venta de chocolate tipo golosina por medio de	Manuela lujan López, juan pablo Ramírez	2015	Consiste en determinar un nuevo modelo de negocio basado en una aplicación móvil que permita una oferta diferenciada de chocolate tipo golosina en la ciudad de Medellín, teniendo en cuenta la información del

una aplicación móvil  
en la ciudad de  
Medellín

mercado del sector de chocolates en Colombia, el cual  
presenta un panorama favorable como el aumento del  
consumo de chocolate per cápita y ventas anuales, y el  
aumento y utilización de aplicaciones móviles

---

Los anteriores trabajos son mencionados ya que durante la búsqueda bibliográfica no se encontraron trabajos con menos de cuatro años, por lo tanto, no se toman como referencia para el presente estudio.

## **5.2 Marco Teórico**

El objetivo principal del proyecto es realizar un estudio de prefactibilidad, esto, “es un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. El concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial. Lo que permite un estudio de prefactibilidad es minimizar el riesgo: si se advierte que la idea no es factible, puede descartarse sin mayores daños, ya que aún no se habrá concretado el grueso de la inversión que supone la concreción del proyecto. En concreto, tendríamos que exponer que todo estudio de prefactibilidad cuenta con una estructura que se encuentra conformada por una serie importante de documentos, tales como estos: estudio de mercado, estudio financiero, que se encarga de establecer el montante de costos al que hay que hacerle frente para poder sacar adelante la iniciativa deseada, estudio tecnológico, que aborda las inversiones y gastos que hay que llevar a cabo en materia tecnológica para poder realizar el proyecto deseado, el estudio administrativo, el estudio de impacto medio ambiental y la relación de suministros que se requieren para poder acometer la fabricación del producto o productos que se desean producir o bien para poder llevar a cabo el servicio que se desea ofrecer al consumidor.

De la misma manera, es importante tener en cuenta que en ese estudio de prefactibilidad se hace necesario que estén presentes otros aspectos que son fundamentales para poder determinar que sí se puede continuar con el proyecto original. En concreto nos estamos refiriendo al análisis de la legislación vigente que se puede aplicar al mismo, al análisis de sensibilidad y/o riesgo y, por supuesto, a las pertinentes conclusiones” (Pérez Porto & Merino, 2015).

“Los estudios de prefactibilidad pueden brindar a los inversores actualizaciones útiles sobre el progreso del proyecto de una empresa. Estos estudios ayudan a crear una imagen más concreta sobre los hitos y desafíos de una empresa para avanzar.

Si un estudio de prefactibilidad resulta en un escenario de caso base positivo, la compañía probablemente pasará a la siguiente etapa: un estudio de factibilidad.

Si el estudio es negativo, una organización puede regresar al tablero de evaluación o abandonar por completo el proyecto potencial” (Sy Corvo, 2019). Ya teniendo claros estos dos conceptos y la relación con el trabajo actual que corresponde al estudio de prefactibilidad para la apertura de una tienda física de la empresa Crisálida, veremos al tercer concepto, que es el chocolate como producto principal del proyecto, este es elaborado con cacao “es un árbol procedente de América que produce un fruto del mismo nombre que se puede utilizar como ingrediente para alimentos entre los que destaca el chocolate. Su uso se remonta a la época de los mayas, aztecas e incas, y desde entonces se ha usado tanto para fines nutricionales como médicos” (CUIDATE PLUS, 2019).

El chocolate y los productos del cacao, al mismo tiempo que constituyen un placer al consumirlos por su exquisito sabor, también representan un valor nutritivo, relacionado con la cantidad y el tipo de proteínas, carbohidratos, grasas, minerales y vitaminas que contienen. El cuerpo utiliza los alimentos para crecer, reparar y controlar las funciones del organismo y

proveerse de energía para sus actividades diarias. El chocolate puede fabricarse de muy diversas maneras y contiene otros ingredientes, además del cacao. Su valor nutricional varía en dependencia de estos ingredientes. Por ejemplo, el chocolate puro (oscuro) tiene una alta proporción de sólidos de cacao, en consecuencia, más de los valores nutritivos del cacao que el chocolate mezclado con leche, el cual posee una menor proporción de sólidos de cacao. (ECU RED, 2019).

El chocolate negro, cuando se toma de forma moderada, no solo es un placer para el paladar, sino que tiene muchas virtudes para la salud, tal y como demuestra el creciente número de estudios que se están realizando sobre este alimento, y entre sus principales beneficios se encuentra el efecto positivo que tiene sobre la salud cardio y cerebrovascular. (Lopez, 2019).

Así mismo, Lozano Rojas, (2017, Pág 19) indica que “el chocolate estimula la producción de hormonas de manera similar a cuando nos reímos. De mismo modo, ayuda a combatir la depresión, la hipertensión, los tumores e incluso el estrés del síndrome premenstrual. También contiene anandamida, otro neurotransmisor que activa la secreción de dopamina y produce efectos de euforia similares a los de la marihuana. Estas y muchas otras verdades, mitos, creencias o especulaciones podemos encontrar en cuanto al chocolate; lo cual puede convertirse en un argumento adicional para soportar la gran oportunidad que podemos encontrar en este sector y más aún cuando la tendencia del chocolate sigue en aumento”.

El chocolate es la combinación homogénea de pasta de cacao o cacao en polvo y azúcar pulverizada. Para que pueda ser clasificado como chocolate debe contar con al menos el 35% de componentes del cacao. En el mercado hay muchos tipos de chocolates, que se adaptan en cierta medida a los gustos de cada uno, y dentro de estos están: el chocolate con leche, chocolate negro,



Chocolate con frutos secos o cereales, chocolate blanco, chocolate con frutas, Chocolate fondant, cobertura de chocolate (OK DIARIO, 2016).

Para el desarrollo del proyecto, la idea es contar con una tienda de detalles o retail “es una palabra de origen inglés que se usa para referir el comercio al detalle, es decir, la venta de productos al consumidor final. En castellano se conoce como venta al detalle, venta al detal, venta al por menor o comercio minorista” (SIGNIFICADOS.COM, 2018) dentro de los tipos de retail que existen, se encuentran las tiendas especializadas, las cuales son especializadas en un único rubro, en este caso, los detalles personalizados.

Tradicionalmente, los Puntos de Venta (PV) han desarrollado 2 actividades básicas en la relación entre vendedor y comprador: a) La función de Punto de Información sobre los productos o servicios requeridos por los consumidores y b) La función de Punto de Almacenamiento físico de los productos. Actualmente, es importante replantearse su función dentro del escenario comercial y buscar una función que les aporte algún valor añadido en la relación con el cliente. En este sentido, el punto de venta es el último lugar donde comerciante o el fabricante puede influir en la decisión de compra del consumidor, y por ello, se hace necesario potenciar los aspectos comunicativos emocionales, para que tengan una sinergia adecuada que permita una acción más eficaz sobre la imagen que tiene el cliente y para influir positivamente en sus decisiones de elección de un producto, marca o comercio tradicional, debería relativizar sus funciones transaccionales (información y almacenamiento), y reorientarse hacia una función de “Punto de Relación Emocional” con el consumidor (Capriotti, 2014).

Es por esto que la tienda debe estar basada en una buena estrategia de mercadeo, es decir Retail Marketing, como indica (Duthilleul, 2019) en el marketing (orientación al cliente) en la tienda “La fidelización del cliente se tiene que poner en marcha en cuanto entre el cliente en la

tienda. La primera elección que hizo el cliente fue elegir el establecimiento y una vez dentro elegir el producto. El primer producto que vende el detallista es su establecimiento/tienda”

Con esto queda claro, que la idea principal del proyecto es contar con un punto de venta donde el consumidor pueda sentirse a gusto y pueda contemplar la variedad de productos personalizados que se ofrecen.

### **5.3 Marco Conceptual**

Con base en el objetivo del trabajo, es importante definir inicialmente el concepto de estudio de pre factibilidad, el cual “es un análisis en la etapa preliminar de un proyecto potencial, que se realiza para determinar si valdría la pena proceder a la etapa de estudio de factibilidad. Está diseñado para darle a las partes interesadas de la empresa la información básica que se necesita para dar luz verde a un proyecto o elegir entre posibles inversiones, seleccionando los mejores escenarios de negocios.” (SY CORVO, 2019). Esta etapa por ser de pre-factibilidad se puede basar en fuentes secundarias para el desarrollo de todos los estudios asociados a la fase de pre inversión.

Otro de los conceptos fundamentales para este proyecto, son las tiendas físicas, definidas por Florencia Ucha como “establecimientos pequeños que ofrecen atención directa por parte de un vendedor que asesora acerca de los productos y servicios que allí se venden. De alguna manera podríamos decir que la tienda nos permite una manera más tranquila de comprar, podemos apreciar de manera detenida el producto, además de contar con un vendedor predispuesto a contarnos las ventajas y alcances del producto en cuestión, en Latinoamérica la tienda es un recinto tradicional y que representa el mayor porcentaje de ventas de productos básicos y alimentos”. (UCHA, 2010).

Como último concepto básico, es el Chocolate “es un producto obtenido de la planta de cacao a la cual se le agregan otros elementos tales como materia grasa, azúcar, leche, frutas secas o diferentes sabores de acuerdo al interés de quien lo prepare. Conocido como uno de los manjares más deliciosos y populares, el chocolate es un producto actualmente utilizado para preparaciones dulces que pueden ir desde simples postres hasta galletitas tortas y helados” (VALERIO SOLIS, 2019).

Es necesario tener en cuenta, que el objetivo de Crisálida Chocolates es la venta de chocolates personalizados, es decir, “adaptado o preparado a las necesidades o deseos de cada persona a la que se destina” (Wordreference.com), lo cual hace que el producto sea más llamativo al consumidor.

## **6. Marco metodológico**

### **6.1 Tipo de investigación a desarrollar.**

La investigación a desarrollar es de tipo descriptiva, la cual “consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores; el objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables” (Morales, 2010). Las maneras de llevar a cabo este tipo de investigación, permiten la consecución de la información necesaria, para evaluar la pre factibilidad de la apertura de la tienda física, objetivo principal de este estudio.

### **6.2 Diseño de la investigación.**

La investigación tiene como objetivo, evaluar la pre factibilidad de la apertura de una tienda física para la empresa Crisálida Chocolates, en la ciudad de Medellín. Por este motivo, se

analizarán aspectos de mercado, técnicos y económicos, principalmente por medio de fuentes secundarias y algunas primarias, las cuales permitirán obtener la información necesaria para el desarrollo de este proyecto.

Inicialmente se realizará un estudio de mercado, que permitirá identificar la posible demanda de los chocolates y detalles personalizados con la apertura de la tienda física. Para cumplir con este objetivo, se analizarán fuentes secundarias, y se encuestarán aleatoriamente personas, entre los cuales estarán algunos clientes actuales y hombres y mujeres de diferentes rangos de edad, esto con el fin de entender las preferencias, gustos y comportamientos de los consumidores, identificando los productos que les interesa, que precio estarían dispuestos a pagar, aceptación de la tienda, medios a través de los cuales prefieren realizar la compra, entre otros.

Luego, se realizará un estudio técnico y administrativo, que permita establecer los requerimientos legales y físicos para la apertura de la tienda, esto a través de investigaciones de fuentes secundarias y consultas con fuentes primarias como los entes gubernamentales, tales como la DIAN para la inscripción del RUT, el INVIMA para los requisitos de manipulación y comercialización de alimentos y Cámara de comercio para realizar la matrícula mercantil y el certificado de existencia y representación legal.

Por último, se realizará la evaluación financiera del proyecto, utilizando el método del valor presente Neto (VPN) que permita identificar la viabilidad de la inversión a realizar y la tasa interna de retorno TIR, que para determinar la rentabilidad de la apertura de la tienda.

### **6.3 Método y pasos de la investigación.**

Teniendo en cuenta que la investigación es de tipo descriptivo, los métodos a utilizar son cualitativos y/o cuantitativos. “La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y

analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa hace registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002). por lo tanto, estos métodos utilizados, permiten recopilar y analizar diferente información que conlleve al desarrollo de los objetivos formulados, para evaluar la pre factibilidad de la apertura de la tienda.

## **7. Entrega, difusión y divulgación del proyecto**

Esta investigación será entregada a la administración de la empresa Crisálida Chocolates, con el fin de que cuente con la información suficiente para tomar la decisión de abrir o no la tienda física en la ciudad de Medellín.

Así mismo será entregado a la Facultad de Estudios Empresariales y Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer, como requisito para obtener el título de Especialista en Gerencia de Proyectos.

## **8. Usuarios potenciales y sectores beneficiados**

Los usuarios potenciales son los clientes, con la ejecución de este proyecto, les permitirá a estos contar con diferentes opciones de adquisición de los productos, de acuerdo a sus gustos y/o preferencias, este hecho, beneficia a los proveedores, porque el incremento de las ventas va directamente relacionado el con el incremento de las compras que se les realizan a estos; así mismo, se ve beneficiado el gobierno, con la captación de más impuestos a través de la constitución de la empresa.

## 9. Formulación del proyecto

### 9.1 Análisis sectorial.

Con base en el objeto social, Crisálida Chocolates hace parte del sector de Cacao, chocolate y productos de confitería. Según el Registro Público Mercantil de la Cámara de Comercio, finalizando 2.018 en Medellín tenían asiento 48 empresas dedicadas a la producción de cacao, chocolate y productos de confitería. (Alcaldía de Medellín, 2019).

El sector cacao y sus derivados representa el 4,6% del empleo industrial en Colombia, a 2019 tenía 24.704 personas ocupadas, con una disminución del 4,2% respecto al 2018, siendo Valle del cauca, Bogotá, Caldas, Córdoba, Cundinamarca, Cauca, Antioquía y Santander los departamentos con más números de personas ocupadas.



Figura 1 Dinámica anual de empleo.

Fuente: Adaptado de (Colombia productiva, 2020)

En cuanto las ventas del sector de Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería, entre el 2008 y 2018 la tasa de crecimiento anual compuesta fue del 8,55%

Tabla 2:

Ventas del sector elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2008 Var %	TCAC 2018/2008
2.042.529	1.970.773	2.502.385	2.395.863	2.567.779	2.671.465	2.873.247	2.339.188	2.460.232	2.536.427	4.640.797	82.97	8.55

CIFRAS EN MILLONES DE PESOS

(Colombia productiva, 2020)

Las industrias que transformaban el cacao en chocolate en 2018 fueron 786, siendo Bogotá, Santander, Antioquia, Boyacá, Cundinamarca y Atlántico, los departamentos que mayor número de empresas formales tenían en el sector. Tales empresas han aportado \$782.000 millones al PIB. (REPUBLICA, 2019).

Entre enero y septiembre de 2019, los principales departamentos exportadores fueron Antioquía con un 40,1%, Bogotá 32,6%, Santander 10,0%, Valle del cauca 8,9% y Huila con 3,6% (productiva c. , 2019). Hoy Colombia exporta a 74 países chocolates, cocoa, licor de cacao, y productos que transforman como barras de chocolate, chocolate de mesa, trufas, postres y golosinas (REPUBLICA, 2019).

En cuanto la cadena de valor o cadena productiva, está conformada por seis eslabones, los cuales comprenden inicialmente a los proveedores como base fundamental en la calidad de los insumos, ya que estos permiten diferenciar el cacao y competir de acuerdo a las necesidades del mercado; en segundo lugar, está la producción, es decir, cultivadores de cacao que en su gran mayoría son pequeños productores con predios entre 3 y 5 hectáreas; en tercer lugar, están las empresas locales, comisionistas, acopiadores que ha sido utilizados como el canal tradicional de acopio en las veredas para luego ir a comercializar la mercancía a las cabeceras municipales; en cuarto lugar, está la industrialización que comprende las empresas fabricantes de chocolates y que en la actualidad son principalmente dos: Compañía Nacional de Chocolates y Casa luker; por último, se tiene el eslabón del consumo que se subdivide en dos categorías: grandes superficies y

exportación, encargados de abastecer tanto el mercado local, como externo. Según lo muestra el siguiente cuadro sinóptico, en dicho mercado local encontramos ubicada a Crisálida Chocolates, la cual se abastece directamente de la Nacional de chocolates o distribuidores según la necesidad de compra.

Otros actores que acompañan a los anteriores son las instituciones del sector agrícola, los gremios y el gobierno, los cuales se muestran a continuación como industrias y entidades de apoyo a cada uno de los eslabones de la cadena.

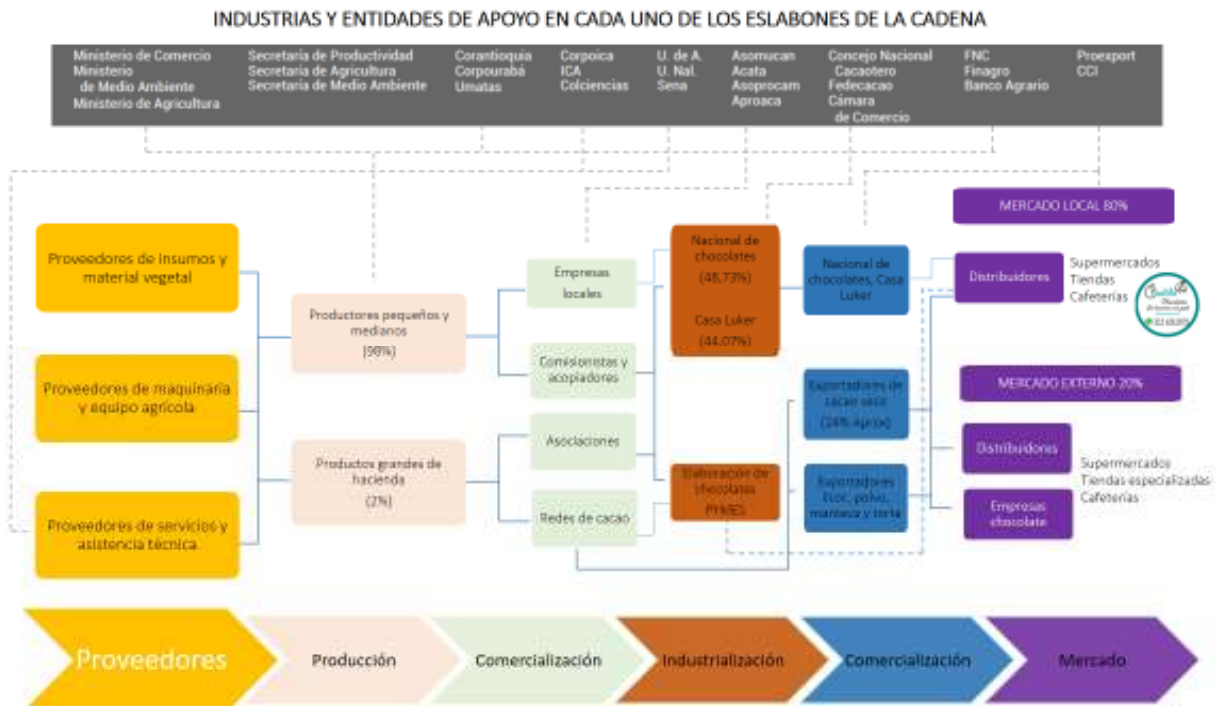


Figura 2 Industrias y entidades de apoyo en los eslabones de la cadena

Fuente: Adaptado de (Pedraza, 2017) y (Cámara de comercio de Medellín para Antioquía, 2019)

Los subproductos derivados del cacao son todos aquellos que se obtienen a partir del procesamiento de esta semilla, el cual es una baya ovalada, que, al abrirla, deja ver unas 20 o más semillas de cacao, con estas semillas y determinados procesos de fermentación y transformación, se pueden obtener diferentes subproductos como: Cáscara para Infusiones, licor



de cacao, manteca de cacao, cacao en polvo, chocolate negro, chocolate con leche, chocolate de cobertura, chocolates rellenos, chocolate blanco, y vino de cacao (TALSA, 2019).

Estructura simplificada de la cadena

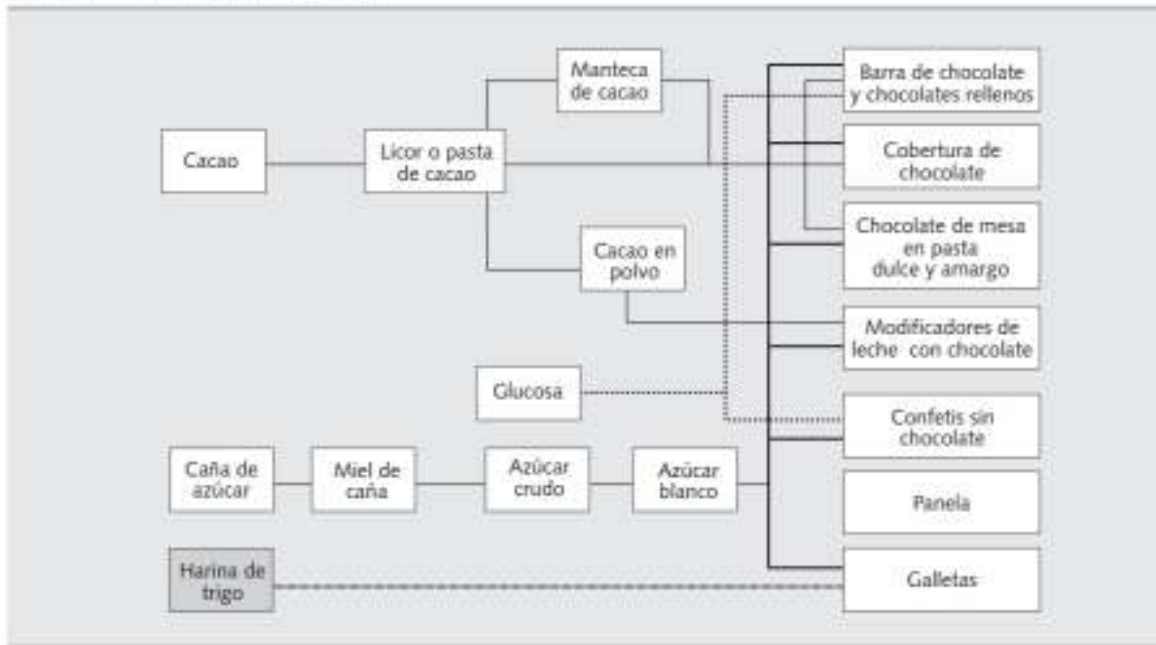


Figura 3 Estructura simplificada de la cadena de cacao

Fuente: (DNP, 2020)

La oferta de chocolates en el mercado actual es cada vez más variada y se incorpora incluso en mezclas con alimentos locales, por lo cual se hace necesario para el desarrollo de la industria y el incentivo del consumo, que los fabricantes se involucren en ofrecer al consumidor productos más innovadores y bien diferenciados de los existentes en el mercado.

Respecto a las empresas dedicadas a la producción de cacao, chocolate y productos de confitería reportadas por la cámara de comercio a 2018, de las 48 empresas registradas en Medellín, 45 correspondían a microempresas, dos eran pequeñas empresas y tan solo una se consideraba gran empresa. (Alcaldía de Medellín, 2019).

según el DANE, el micronegocio es una “Unidad económica con máximo 9 personas ocupadas que desarrolla una actividad productiva de bienes o servicios, con el objeto de obtener

un ingreso, actuando en calidad de propietario o arrendatario de los medios de producción” (DANE, 2020).

Los resultados obtenidos en la encuesta de micronegocios enero – octubre de 2019 indican que el 87,4% son micronegocios de personas trabajando por cuenta propia y el 12,6% corresponde a micronegocios de empleadores.

Por rangos de personal ocupado, el 75,7% de los micronegocios ocupan una persona, el 20,2% de 2 a 3 personas, y el 4,1% de los micronegocios entre 4 y 9 personas.

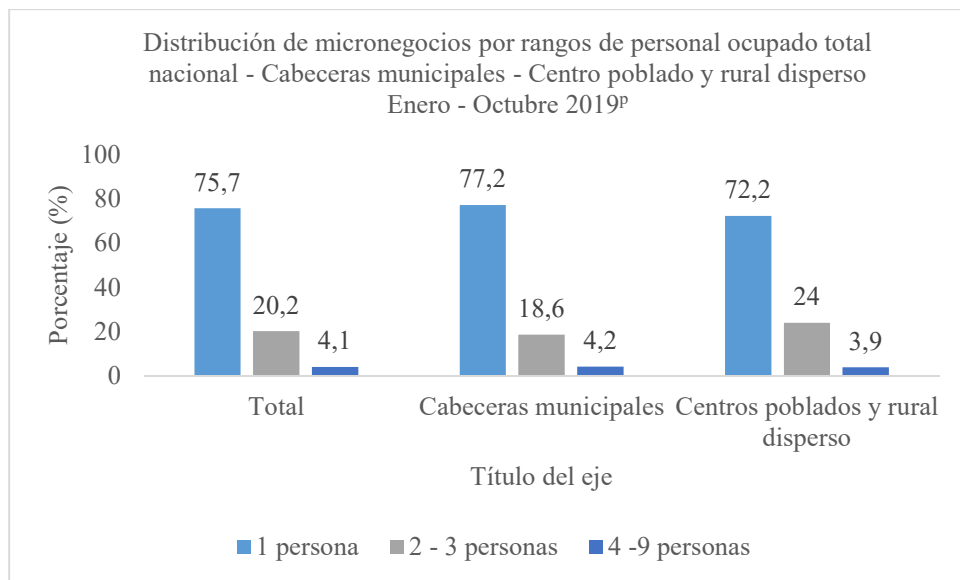


Figura 4 Distribución de micronegocios por rangos de personal ocupado

Fuente: Adaptado de (DANE, 2020)

En cuanto a los canales de ventas, a continuación, se muestra la figura número 5 en la cual se puede evidenciar que la mayoría de microempresas realiza sus ventas por vía directa, lo cual lleva a concluir la importancia de contar con una tienda física para la comercialización de los productos de Crisálida chocolates.

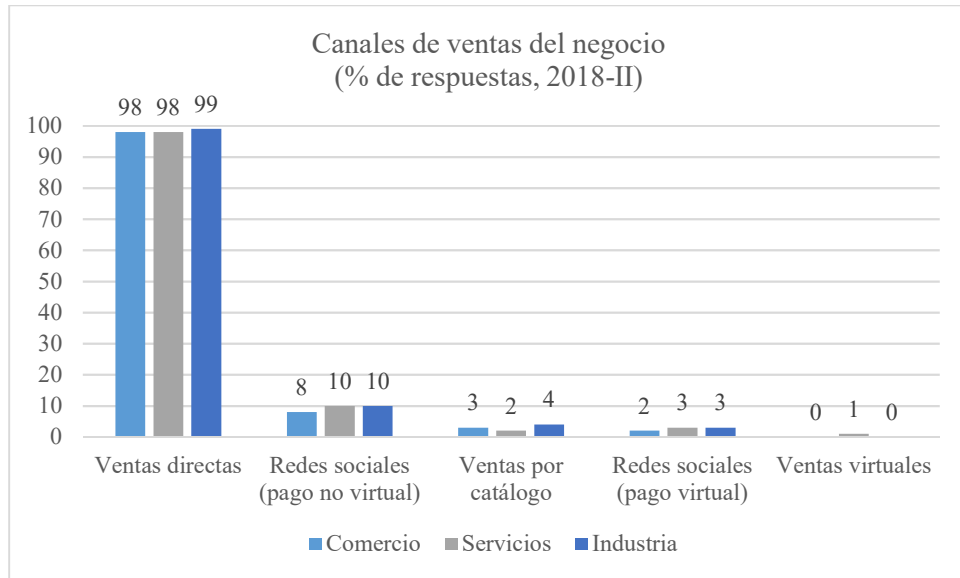


Figura 5 Canales de ventas del negocio

Fuente: Adaptado de (ANIF, 2019)

## 9.2 Análisis de mercados.

### 9.2.1 Descripción del producto o servicio.

El servicio que se ofrecerá es una tienda física de detalles personalizados, teniendo como principal componente el chocolate y sus derivados; está estará ubicada en la ciudad de Medellín. Será un sitio agradable donde el cliente puede encontrar diferentes productos que satisfagan su necesidad según la ocasión, y estos se podrán personalizar de acuerdo a sus gustos. No sólo contará con el portafolio impreso (folleto físico en el cual a través de fotos se muestran los productos que se ofrecen), sino que se tendrán variedad de productos en exhibición que llamen la atención y generen más interés de compra.

### 9.2.2 Demanda

#### 9.2.2.1 Comportamiento histórico.

Para efectos de este proyecto, la demanda del sector chocolatería y confitería en Colombia se analizará basados en el número de ventas y el consumo per cápita. A continuación, se

muestran estos datos entre el 2008 y el 2018, los cuales fueron extraídos del sistema MARO de Colombia Productiva e información de la Encuesta Nacional De Ingresos Y Gasto del DANE.

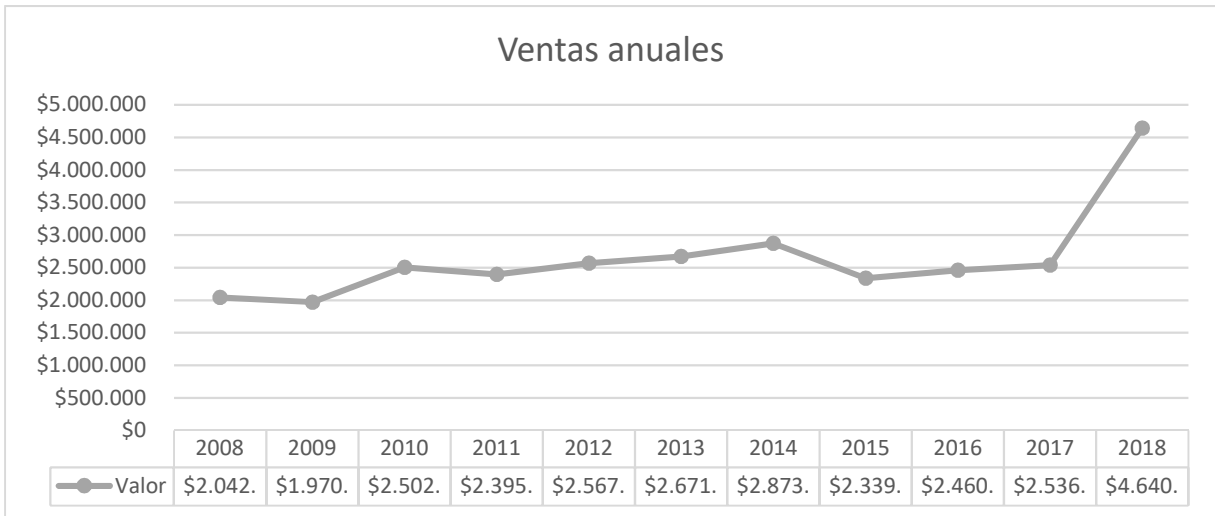


Figura 6 Ventas anuales CIIU1082 en Colombia

Fuente: Elaboración propia, base de Colombia Productiva

La información corresponde al código CIIU1082 elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería, la cual permite evidenciar un incremento del 127% en las ventas históricas en comparación al 2008, la disminución que se presenta entre el año 2014 al 2015 se infiere atribuida a la escasez mundial de oferta de azúcar; la cual presentó dificultades de producción en países exportadores como Brasil, Tailandia e India. A partir del 2015 las ventas han ido en aumento y según PROCOLOMBIA para este año 2020, las ventas de confitería de chocolate alcanzarán los 15,4 millones de toneladas, 1,2 millones de toneladas más que en 2018.

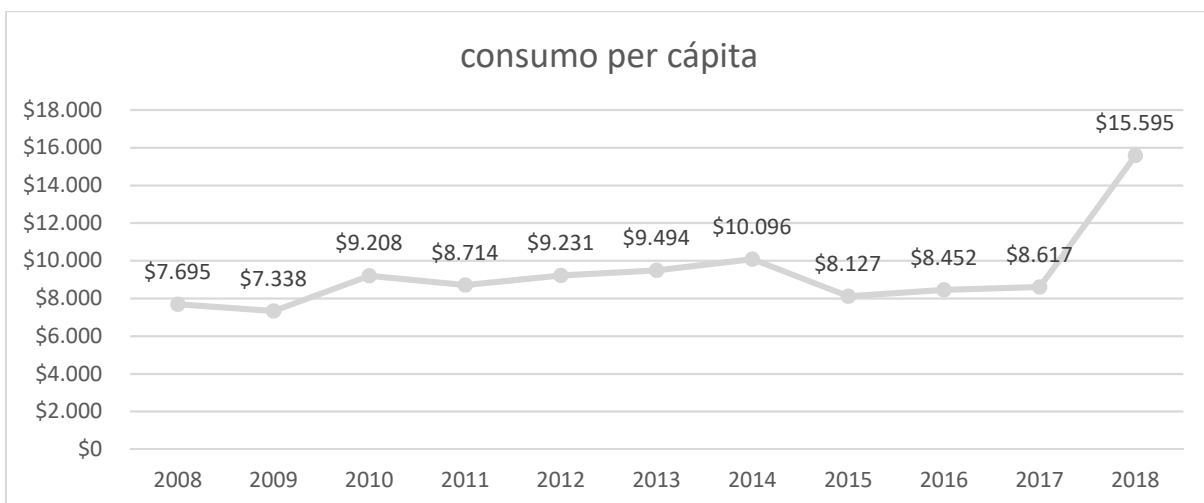


Figura 7 Consumo per cápita CIU1082 en Colombia

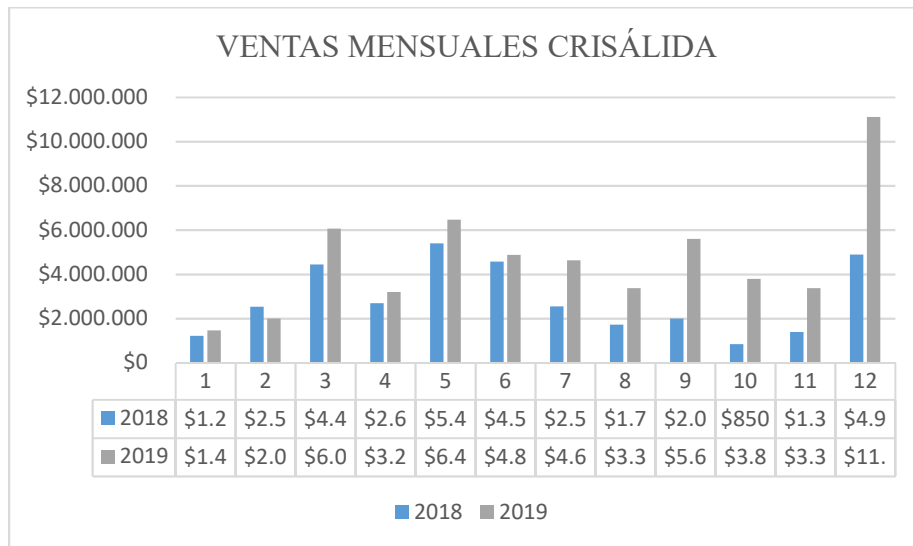
Fuente: Elaboración propia, con base en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del DANE

En cuanto el consumo per cápita, también ha presentado incremento del 103% en comparación con el 2008, se evidencia la misma disminución entre el año 2014 y 2015, de acuerdo a la información relacionada en la anterior gráfica que afectó el consumo de estos productos. Para calcular éste se tomó la información de la clasificación del gasto en el grupo industrial 01 1 8 Azúcar, mermelada, miel, chocolate y dulces de azúcar, de la Encuesta Nacional De Ingresos y Gasto del DANE 2006-2007 realizada en 24 ciudades. Con base en el gasto mensual total promedio por hogar, por persona y la población actual en 2007, se estima que el 0,60% de esta consume este tipo de productos; para calcular los demás años se toma la población actual de cada uno de estos, las ventas anuales presentadas anteriormente y se estima el consumo per cápita asumiendo que en todos los años el mismo porcentaje de población consumen los productos.

### 9.2.2.2 Situación actual

Según la información recopilada por Crisálida Chocolates, durante el 2019, las ventas alcanzaron los \$55.972.019, presentando un crecimiento de 63% respecto al año anterior; en la

siguiente gráfica se puede evidenciar esta información, ya que se presentan las variaciones en las ventas mensuales durante estos dos años.



*Figura 8* Ventas históricas Crisálida Chocolates

Fuente: Elaboración propia con el histórico de ventas registrado por la empresa.

Con base en esto, se puede inferir que Crisálida Chocolates ha ido potencializando su presencia en el mercado con la captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales, ya que según información de la administración de la empresa tiene un promedio de 60% de clientes nuevos mensuales y el 40% restante son recurrentes, así mismo informa que la distribución geográfica es un 85% Medellín, 10% Bello y 5% Sabaneta y Envigado.

Según los datos anteriores, a continuación, podemos observar las estacionalidades que tiene la empresa y las posibles causas de estas:

- mayo: día de madres y día de la enfermera.
- Diciembre: primeras comuniones, aguinaldos corporativos y matrimonios.
- Marzo: día de la mujer y el hombre.
- Junio: día del padre
- Septiembre: Amor y amistad

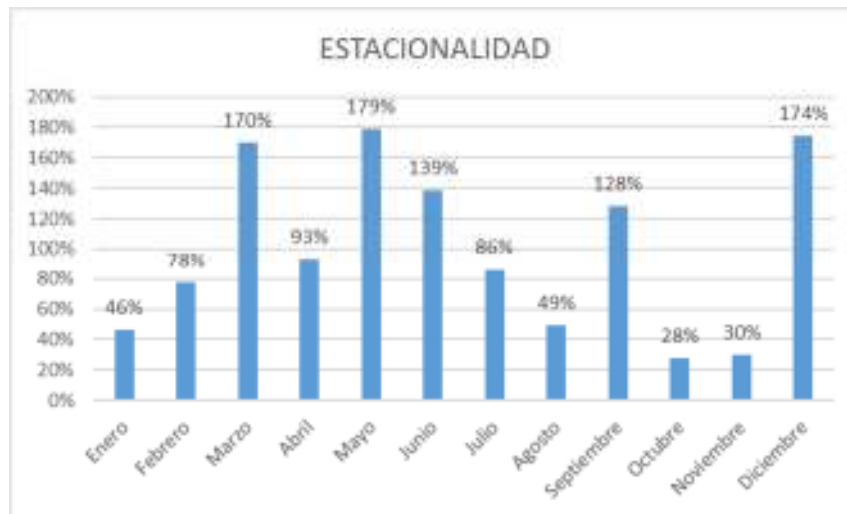


Figura 9 Estacionalidades en las ventas de Crisálida Chocolates

Fuente: Elaboración propia, con base en la información suministrada por la empresa

Para analizar la demanda, también se realizó una encuesta sobre el consumo de regalos personalizados a 71 personas, la cual estuvo compuesta por 7 preguntas. Inicialmente con el fin de caracterizar esta muestra, se indago sobre género, edad y estrato, los cuales arrojan la siguiente información:

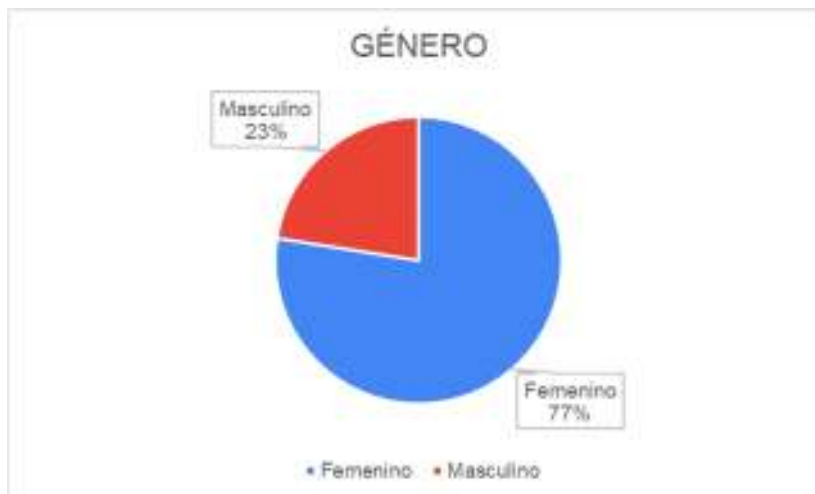


Figura 10 Género encuestados

Fuente: Elaboración con base en encuesta propia

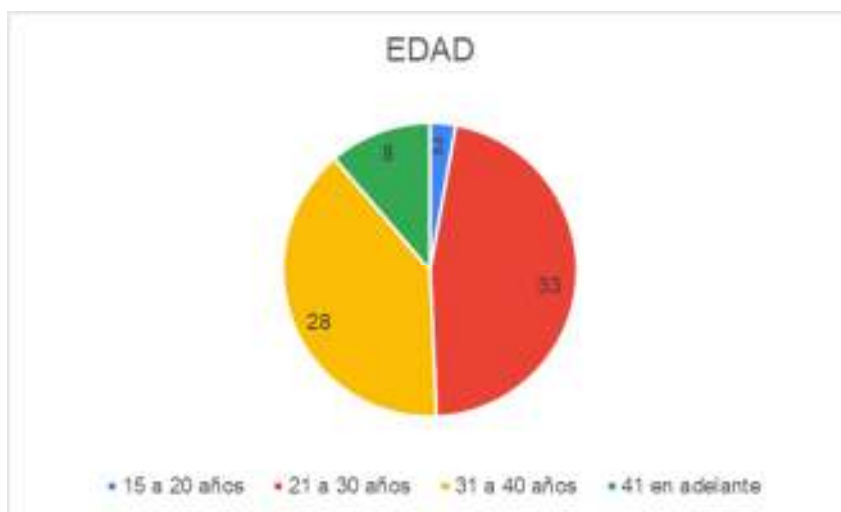


Figura 11 Edad encuestados

Fuente: Elaboración con base en encuesta propia



Figura 12 Estrato encuestados

Fuente: Elaboración con base en encuesta propia

Del 100% de los encuestados, el 77% corresponde a mujeres, y el 23% a hombres. Del total de la muestra el 47% son adultos jóvenes entre los 21 y 30 años, le siguen los de 31 a 40 años con un 39%, luego están los adultos de 41 años en adelante con un 11% y finalmente los jóvenes de 15 a 20 años con un 3%.



En cuanto al estrato, la mayoría de los encuestados son clase medio-baja con un total del 44% en estrato 3, seguido por el estrato 2 con un total del 32%, mientras tanto los estratos medio y medio alto como el 4 y 5 ocupan una participación del 13% y 6% respectivamente, continua el estrato 1 con una participación del 4% y por último el estrato 6 con un 1%.

Con base en la información anterior, se puede caracterizar la muestra en su mayoría mujeres y hombres jóvenes, entre los 21 y 30 años, de clase media. A continuación, se analizarán las preguntas relacionadas al consumo de detalles personalizados.

Inicialmente se indagó sobre el interés de compra, consultando si ha llegado a comprar o estaría dispuesto a comprar detalles personalizados, a lo cual el 94% de la muestra respondió de manera afirmativa y sólo el 6% dicen que no han comprado o no estarían interesados en comprar

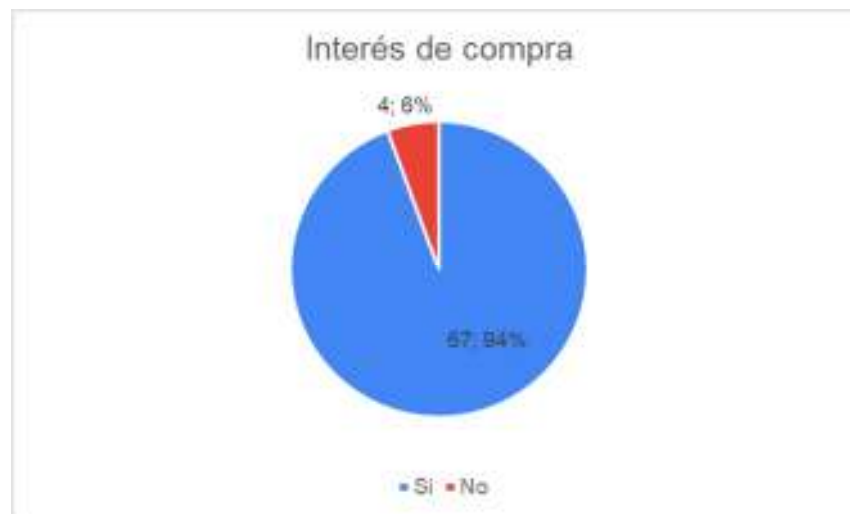


Figura 13 Interés de compra encuestados

Fuente: Elaboración con base en encuesta propia

Adicional a la información anterior, también se realizó una caracterización de la demanda, con base en la identificación de personas que respondieron en la encuesta mencionada anteriormente que sí han comprado o estarían interesados en comprar detalles personalizados,

para esto se tomarán la información del perfil demográfico 2016 – 2020 de la Alcaldía de Medellín.

De acuerdo a la encuesta realizada se estableció que la población objetivo son las personas entre los 21 y 40 años de edad, de estratos Medio bajo, para lo cual se toma la información según estas variables.

**Tabla 3**

*Perfil demográfico Medellín*

	<b>Total</b>
<b>Población 2020</b>	<b>2.569.007</b>
<b>20-24 años</b>	177.689
<b>25-29</b>	196.871
<b>30-34</b>	210.786
<b>35-39</b>	195.486
<b>Población Objetivo</b>	<b>780.832</b>

**Tabla 4**

*Estrato socioeconómico*

<b>Estrato</b>	<b>Porcentaje de participación</b>
<b>Socioeconómico</b>	
<b>Estrato 2</b>	33%
<b>Estrato 3</b>	30%
<b>Población objetivo</b>	63%
<b>Total Población</b>	<b>491.924</b>

(Medellín como vamos, 2019)

A esta población total se le resta el 6% de la muestra que indicó que no ha comprado o no estaría interesada en comprar detalles personalizados, los cuales se encuentran dentro del mismo rango de edad y el mismo estrato socioeconómico, y equivalen a 29.515 personas. Con base en lo anterior, se asume que la población objetivo para la compra de detalles personalizados en la ciudad de Medellín, es de 462.409 personas anuales.

A la pregunta de cuánto estaría dispuesto a gastar en un detalle personalizado, el 58% de los encuestados respondió entre \$21.000 a \$50.000, seguidos por el rango \$51.000 a \$80.000 con

un 27%, y tan solo el 9% de la muestra estaría dispuesto a gastar más de \$80.000, el 6% restante de \$4.000 a \$20.000.

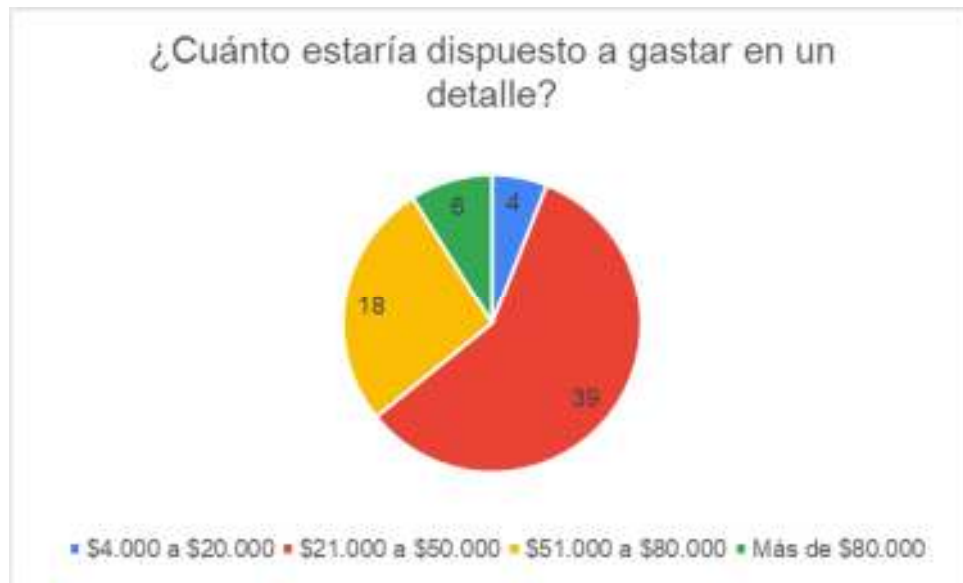


Figura 14 Cuánto están dispuestos a gastar los encuestados

Fuente: Elaboración con base en encuesta propia

En cuanto a la ubicación de la tienda, la preferencia es en un centro comercial, seleccionado por 41 personas como la opción número uno, seguido por la opción cerca de una estación del metro con 26 personas que lo escogieron como la opción número dos, continúa el centro de Medellín como tercera opción preferida también por 26 personas, y por último la opción de un barrio de la ciudad, donde 34 personas la seleccionaron en la posición número cuatro.

### ¿Dónde considera que estaría mejor ubicada una tienda de detalles?

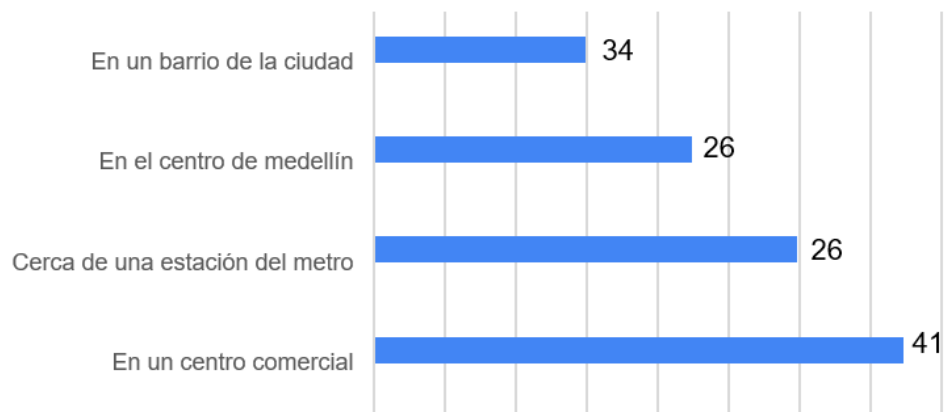


Figura 15 Preferencia de ubicación de la tienda

Fuente: Elaboración con base en encuesta propia

Después están los productos que esperarían encontrar en una tienda física, teniendo en cuenta que la encuesta se realizó ordenando según preferencia, siendo 1 la de mayor preferencia y 7 la de menor preferencia, se realiza un promedio ponderado y se toman los más bajos como los productos preferidos, donde se logra evidenciar que los tres principales son: los chocolates personalizados, seguidos de los mugs personalizados y por último las tarjetas decoradas.



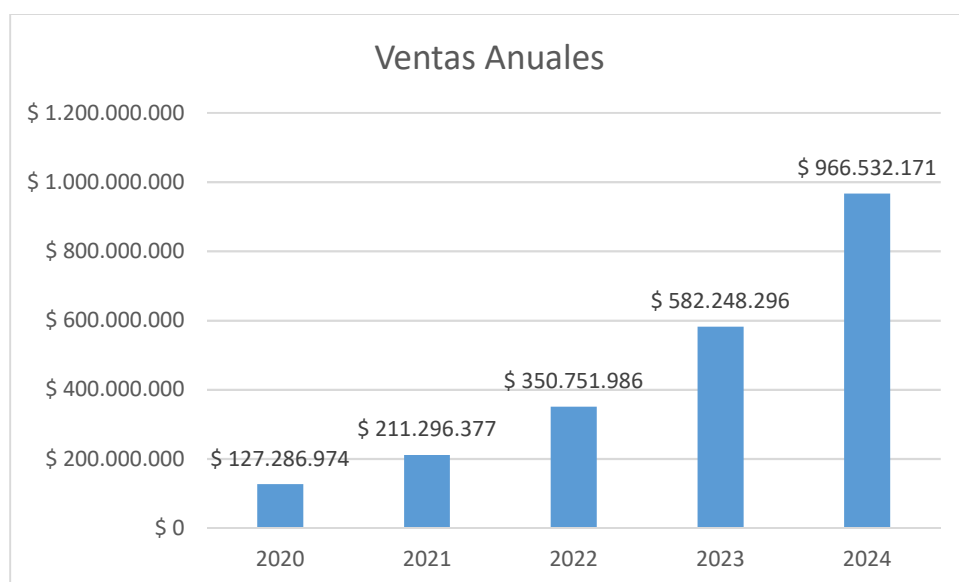
Figura 16 Preferencia de detalles

Fuente: Elaboración con base en encuesta propia

Con base en la información anterior, podemos definir que el principal perfil de los consumidores, son adultos jóvenes entre los 21 y 40 años, de clase media, la mayoría ha comprado o está interesado en comprar detalles personalizados, dispuestos a gastar entre \$21.000 a \$50.000, prefieren que la tienda este ubicada en un centro comercial y les gustaría encontrar en este tipo de tiendas principalmente chocolates personalizados, mugs personalizados y tarjetas decoradas.

### 9.2.2.3 Situación futura

Con base en las ventas reportadas por Crisálida Chocolates en los últimos tres años, se calcula un crecimiento promedio anual del 66%, porcentaje que se tomará como constante infiriendo que mantendrá este ritmo de crecimiento, con base en esto, la demanda esperada año tras año en cuanto a número de productos y valor en ventas se refleja en la siguiente gráfica, el número de unidades estimadas se hallaron partiendo de la proyección de ingresos y precios de cada producto a través de la herramienta de análisis Solver.



## 9.2.3 Oferta

### 9.2.3.1 Comportamiento histórico.

Inicialmente se relacionan las principales empresas del sector chocolatería y confitería en Colombia, creadas desde 1904 hasta 1998 y que actualmente continúan con presencia en el mercado.

**Tabla 5**

*Empresas del sector chocolatería y confitería en Colombia*

Ciudad	Empresa	Año creación	Productos
Caldas	Casa Luker S.A	1904	bebidas de chocolate, chocolate semi amargo
Antioquía	Compañía Nacional de chocolates S.A.S	1920	dulces de chocolate, bebidas de chocolate, industrial (coberturas)
Valle	Colombina S.A	1920	Dulces, galletas
Bogotá	Comestibles ítalo S.A	1928	Galletas, Chocolates, Dulces, dulces sin azúcar, industrial (coberturas)
Bogotá	Fábrica de chocolates andino Ltda	1946	Fabricación de Chocolate y Pastelería
Bogotá	Fábrica de chocolates triunfo S.A	1947	Chocolates, dulces, almendras
Bogotá	Dulces Emilita Ltda	1947	Chocolates artesanales
Bogotá	C.I Dulces la americana S.A	1950	Dulces, confites
Caldas	C.I Súper de alimentos	1950	Golosinas, dulces corporativos

	S.A		
Huila	Industrial cacaotera del Huila S.A	1962	Chocolates
Bogotá	Productos Johnny ´s de Colombia	1972	Chocolates
Bogotá	Comestibles azúcar Ltda	1998	Productos de confitería

---

Adicional a esto, la demanda de los regalos personalizados, se puede medir para efectos de este proyecto por el número de empresas nuevas que han sido creadas desde el 2010 para ofrecer diferentes tipos de productos que satisfagan dicha necesidad.

Basada en la información de redes sociales como Facebook, Instagram y páginas de internet, se realizó una base de datos con una muestra de 43 empresas en la ciudad de Medellín, en la cual se puede evidenciar la tendencia de crecimiento de estas en los últimos cuatro años, y a través de la cual se puede inferir que la demanda de este tipo de productos ha ido en aumento, presentando creación de empresas en un 200% en comparación con 2016.



Figura 18 Empresas de detalles personalizados en Medellín

Fuente: Elaboración propia basada en información de redes sociales

Estos datos corresponden a empresas que venden todo tipo de detalles personalizados, no todas están legalmente constituidas, y no se cuenta con la información de las empresas registradas históricamente en cámara de comercio para incluirlas en el análisis.

### 9.2.3.2 Situación actual

Con base en el directorio de empresas de Informa Colombia, en el sector de cacao, chocolate y productos de confitería, se encuentran registradas 430 empresas a nivel nacional, siendo Bogotá la ciudad con más número de empresas dedicada a este tipo de actividad.

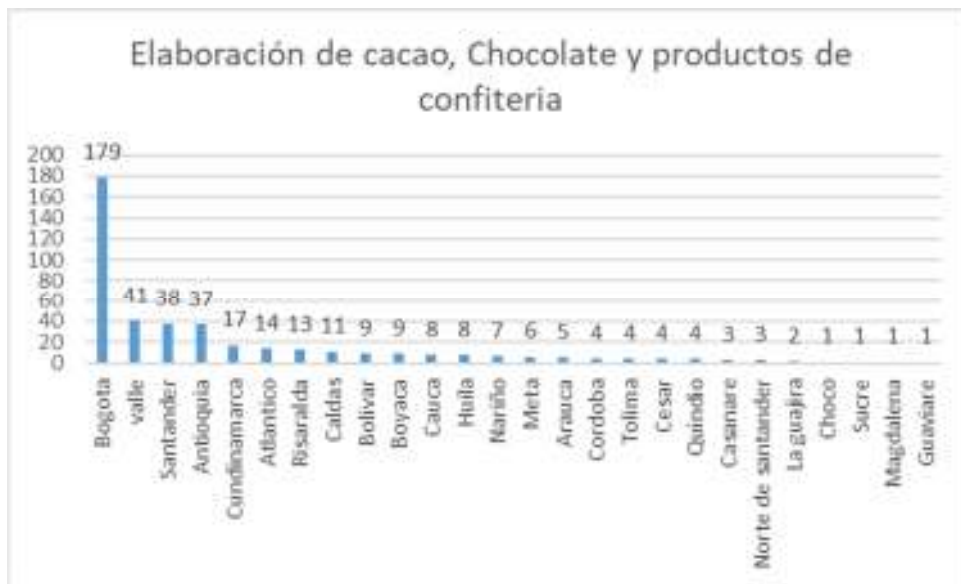


Figura 19 Empresas del código CIIU 1082 en Colombia

Fuente: Elaboración propia basada en el directorio de empresas de informa Colombia.

Revisando el departamento de Antioquia, este ocupa el cuarto lugar a nivel nacional, y aunque registran 37 empresas, según la estructura empresarial de la cámara de comercio de Medellín para Antioquia, a diciembre de 2019 existían 62 empresas afiliadas bajo el CIIU 1082 de Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería, de las cuales 54 están ubicadas en la ciudad de Medellín, siendo 50 micro, 3 pequeñas y 1 grande, las otras 8 son micro distribuidas en el suroeste, norte y occidente de Antioquia.

Tabla 6



*Empresas afiliadas a la CCMA en Medellín CIIU 1082*

<b>Micro</b>	<b>Pequeña</b>	<b>Grande</b>	<b>Ubicación</b>
<b>50</b>	3	1	Medellín
<b>4</b>			Suroeste
<b>1</b>			Norte
<b>2</b>			Aburrá Norte
<b>1</b>			Occidente

Sin embargo, en la ciudad existen otra gran cantidad de empresas creadas dedicadas a la venta de diferentes tipos de detalles personalizados; algunas de estas son:

**Tabla 7**

*Empresas de detalles personalizados en Medellín*

<b>NOMBRE EMPRESA</b>	<b>AÑO CREACIÓN</b>	<b>TIPO DE DETALLES</b>
DELIMARCA S A S	2005	Producción y comercialización de chocolates y dulces publicitarios
MINISIGUI REGALOS	2008	Regalos, Anchetas, peluches
ALMARA	2010	Elaboración y comercialización de productos a base de Chocolate en forma artesanal y Cupcakes gourmet, Desayunos, Anchetas, Globos, Peluches. Elaboramos en chocolates: Frutas con Chocolate, Trufas y bombones, Textos, Ramos de rosas, Tortas y masmelos, Corporativos y Publicitarios, Textos sobre trufas de brownie, cartas en chocolate, alfajores con chocolate, Brownies, Eventos y celebraciones
CHOCOLATERIAS ME	2010	Postres, tortas, galletas, trufas, mesas de dulces, chocolates

LATE S A S		corporativos
CHOCODELI	2012	Deliciosos chocolates para todos tus eventos y celebraciones, rellenos de arequipe, crispí, maní, arroz soplado entre otros.
COLOR CACAO S A S	2012	Es una empresa dedicada a la elaboración de productos del chocolate, entre ellos, bombones, decorados y rellenos
ONLY LOVE	2012	Desayunos sorpresa
DULCINEA	2012	Anchetas
CUPCAKES MEDELLIN	2012	Tortas personalizadas y Cupcakes
DULCE LIMON	2012	Cupcakes, tortas, alfajores, galletas, brownie, regalos corporativos, cake pops, trufas
CAPRICUPCAKES	2012	Tortas, Cupcakes
DULCE CAMELO DETALLES	2013	Ancheta de Dulces, Desayunos Sorpresa y Regalos Especiales para toda ocasión
PETIT CAKE CUPCAKES	2013	Tortas, Cupcakes
MEDELLIN FOR MARY PEREZ	2013	Desayunos, tortas, Cupcakes,
DESYUNOS FELICES	2014	Desayunos sorpresa Catering Empresarial, Repostería Gourmet, Decoración y
LAS DULZURAS DE ALEJA	2015	Detalles Especiales, como postres, muffins, tortas, Cupcakes, galletería, trufas, chocolates, y demás productos referentes a la repostería gourmet. Además, desayunos sorpresa, anchetas para toda ocasión, realizamos eventos corporativos
LA COSITERIA	2015	desayunos, anchetas sorpresa, tortas o postres

MOMENTOS & REGALOS	2015	Desayunos personalizados, regalos corporativos
ENSUEÑO DETALLES	2015	Anchetas personalizadas, arreglos florales
DESAYUNOS Y DETALLES BUENDIA	2015	Desayunos y detalles sorpresa, regalos corporativos, peluches, mugs
CUPCAKES DE FIESTA	2015	Tortas, Cupcakes, galletas
DULCE CUPCAKES	2015	Tortas, Cupcakes, galletas
MUNDO DE REGALOS	2016	Regalos personalizados
DULCES REGALOS MEDELLÍN	2016	Arreglos florales, anchetas
CRISALIDA CHOCOLATES	2016	Cupcakes, alfajores, galletas, desayunos, anchetas
CHOCOMELLOS	2017	Chocolates artesanales, desayunos y algo sorpresas, regalos sorpresa para cualquier ocasión personalizados.
MI MEJOR REGALO	2017	Desayunos sorpresa , arreglos florales, anchetas
FRESA & CHOCOLATE	2017	Fresas cubiertas, arreglos florales, desayunos
FREESIA FLORISTERIA	2018	Fresas con variedad de chocolates y diseños, con la combinación de flores
ATRACCIÓN DE CHOCOLATE	2018	Chocolates artesanales personalizados, Cupcakes, galletas, mesas de dulces, desayunos
DETALLES ESPECIALES MEDELLÍN	2018	Regalos personalizados
HECHO CON AMOR	2018	Mesas de dulces, postres, pasteles
ENCANTO TIENDA DE	2018	Desayunos sorpresa, peluches, tarjetería, anchetas, detalles

REGALOS		personalizados
EL MUNDO DE ELI	2018	Anchetas, desayunos, mugs personalizados
TATIANA		
MARULANDA	2019	Tortas personalizadas, postres, chocolates, mesas de dulces, repostería en general
REPOSTERIA		
MI REGALO	2019	Regalos más personalizados, con elementos de colección y obsequios inolvidables.
PERFECTO		
REGALOS MEDELLÍN	2019	Regalos personalizados
REGALOS DIVINOS	2019	Anchetas de dulces, desayunos sorpresa
UN REGALO IDEAL	2019	Regalos personalizados, arreglos florales, tarjetas personalizadas, globos, empaques, anchetas
DULCES CARIÑITOS	2019	Desayunos con arreglos florales
CAJITA FELIZ	2019	Desayunos, anchetas sorpresa, tortas o postres
MEDELLÍN		
CUPCKAES MAGHAN	2019	Cupcakes personalizados
SWEET HEART	2019	Cupcakes

---

Fuente: Elaboración propia con base en páginas creadas a través de redes sociales e internet

Las empresas que se relacionan, como se menciona anteriormente son algunas de las que existen actualmente en la ciudad, estas se conocen a través de búsqueda en redes sociales, páginas de internet y encuestas previas de estudio de competencia.

Como se ha mencionado anteriormente, el crecimiento de empresas de detalles personalizados ha presentado un aumento constante, especialmente desde el año 2017 y estas se ven enfocadas a personalizar todos los detalles según los gustos y preferencias de los consumidores, ofreciendo desde desayunos, tortas, cupcakes, arreglos florales, fresas cubiertas de chocolates, mesas de dulce y más.

### **9.2.2.3 Situación futura**

Como se ha expresado anteriormente el mercado de detalles personalizados ha ido en incremento durante los últimos años, cada vez son más las empresas que se interesan en ofrecer productos que el consumidor pueda personalizar y poder sorprender a sus seres queridos con este tipo de detalles, así mismo, vemos como estos productos se pueden personalizar de diferentes maneras, no sólo ofreciendo estilos de letras, colores, agregar fotografías o mensajes específicos, sino también adaptados a sus estilos de vida, con diferentes tipos de chocolates como semiamargos, que incluyan menos azúcar o tipo gourmet, lo cual permite seguir captando nuevos clientes y por ende incrementar más la demanda.

### **9.2.4 Precio**

#### **9.2.4.1 Análisis histórico y actual de precios.**

Para el análisis de precios y en adelante, se tomarán como referencia los tres principales productos del portafolio, los cuales serán la caja pizza, los desayunos sorpresa y los cupcakes por 6 unidades.

En la Figura 21 se presenta la variación que han tenido los precios de venta de dichos productos, durante los años que ha estado Crisálida Chocolates en el mercado.

En cuanto la caja pizza, tuvo un incremento anual aproximado de 22%, lo que representa en promedio \$4.667, el año donde más representó incremento fue del 2017 al 2018 con un valor adicional de \$7.000, equivalente al 39%, del 2018 al 2019 incremento \$5.000, es decir el 20%, y actualmente se encuentra en un valor de \$32.000, con un incremento del 7%, es decir \$2.000 respecto al 2019.

Para los desayunos sorpresa, es el ítem que menos representa incremento en el paso de los años, en comparación con el 2018 esta ha incrementado en promedio el 15%, del 2018 al 2019

incremento en un 6%, aumentando solo \$3.000 y actualmente se encuentra en \$54.000, aumentando el 8%, es decir \$4.000 respecto al 2019. Esto posiblemente se debe a que este producto representa menos tiempo de mano de obra, ya que no todos los componentes que lleva la ancheta requieren preparación, algunos de estos se compran listos para la entrega.

Por último, encontramos los cupcakes por 6 unidades, los cuales comparados con el 2017 han tenido un incremento del 32%, correspondiente a \$6.000, el aumento de este producto año tras año ha sido de \$2.000, lo cual representa un promedio del 10% anual.

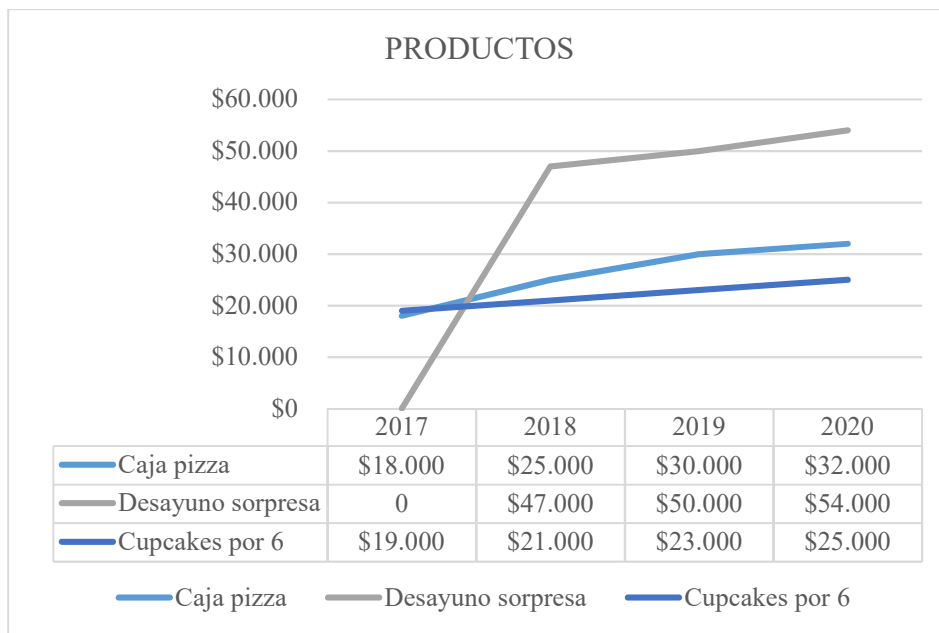


Figura 20 Análisis histórico y actual de precios de Crisálida Chocolates

Fuente: Elaboración propia con base en la información reportada por la empresa Crisálida Chocolates

Adicional a esto, se revisa la variación del valor de la cobertura de chocolate, como principal componente de los productos ofertados, este es suministrado por la Nacional de chocolates, y ha tenido un incremento anual de un 11% aproximadamente y un 36% en comparación con el 2017.

Del 2017 al 2018, su incremento fue de \$1.300/Kilo, a partir del 2018 ha incrementado en \$1.500/kilo cada año, y actualmente se encuentra este se encuentra en \$16.100.



Figura 21 Variación del valor de la cobertura de chocolate

Fuente: Elaboración propia, con base en información reportada por la empresa

#### 9.2.4.2 Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta

Para calcular la elasticidad precio demanda, se tomaron los precios y cantidades venidas entre 2017 y 2018 para los tres productos que se están analizado, en la cual se logra inferir que la demanda no responde negativamente al aumento del precio, estas se consideran como una demanda inelástica, es decir, se comporta como un bien de lujo, lo que permite suponer que la demanda no es sensible al precio, ya que en todos los casos se presenta un incremento de esta independientemente del aumento de su precio.

La información anterior se puede evidenciar en las siguientes tablas, donde una variación del precio del 1% genera una variación de la demanda del 3,5% para las cajas pizza, del 10,1% para los desayunos y del 7,6% para los Cupcakes por 6 unidades.

## Caja pizza

Tabla 8

*Histórico ventas caja pizza*

	2017	2018	Diferencia	Variación	Elasticidad
<b>Cajas vendidas</b>	205	350	145	0,707	<b>3,5</b>
<b>Valor caja</b>	\$25.000	\$30.000	\$5.000	0,20	

## Desayunos sorpresa

Tabla 9

*Histórico ventas desayunos sorpresa*

	2017	2018	Diferencia	Variación	Elasticidad
<b>Cajas vendidas</b>	350	575	226	0,646	<b>10,1</b>
<b>Valor caja</b>	\$47.000	\$50.000	\$3.000	0,06	

## Cupcakes por 6 unidades

Tabla 10

*Histórico ventas Cupcakes*

	2017	2018	Diferencia	Variación	Elasticidad
<b>Cajas vendidas</b>	55	95	40	0,727	<b>7,6</b>
<b>Valor caja</b>	\$21.000	\$23.000	\$2.000	0,10	

Para medir la elasticidad precio oferta se tienen en cuenta los datos anteriores, se aplica la formula correspondiente y se encuentra entonces, que la oferta es elástica, con unos resultados de



2,9% para la caja pizza, 7,9% para los desayunos sorpresa y 5,9% para los Cupcakes por 6 unidades, esto significa que así varíe el precio la cantidad ofrecida de estos productos incrementa.

#### 9.2.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio.

Para la definición del precio las variables que se tienen en cuenta siempre son:

- Costos (materia prima, mano de obra, fijos, variables)
- Utilidad esperada

#### 9.2.4.4 Proyección de precios.

La proyección de precios se realiza utilizando la herramienta de análisis Solver; la cual, con base en la proyección de ingresos, permite calcular los valores unitarios para cada uno de los productos ofrecidos durante los siguientes cinco años, tiempo para el cual se está realizando el estudio del presente proyecto.

Para el caso de la caja pizza, se relaciona la tabla con la respectiva proyección, en la cual se estima un incremento anual promedio del 11%, siendo el primer año, es decir el 2021 el que mayor porcentaje representa con un 12%, aumentando \$4.700 por caja.

**Tabla 11**

*Proyección de precios caja pizza*

2020	2021	2022	2023	2024
\$38.000	\$42.700	\$47.400	\$52.100	\$57.000

En el caso de los desayunos sorpresa, el incremento estimado anual es del 5%, es decir un promedio de \$3.500 anual por desayuno.

**Tabla 12**

*Proyección de precio desayunos sorpresa*

2020	2021	2022	2023	2024
------	------	------	------	------

\$57.500	\$61.000	\$65.000	\$68.000	\$71.000
----------	----------	----------	----------	----------

Por último, encontramos los Cupcakes por 6 unidades, con un incremento estimado del 6% equivalente a un promedio de \$2.000 anuales.

**Tabla 13**

*Proyección de precios Cupcakes*

2020	2021	2022	2023	2024
\$29.000	\$31.000	\$33.000	\$35.000	\$37.000

## 9.2.5 Plaza

### 9.2.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto.

De acuerdo al objeto del estudio de pre factibilidad, los canales de comercialización para los detalles personalizados sería inicialmente la tienda física, además de las ventas online a través de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, también se planea asistir a bazar o mercadillos como el del edificio Coltejer, como canal de distribución se contaría con servicio a domicilio.

### 9.2.5.2 Descripción de los canales de distribución.

Con base en el análisis anterior, los canales de comercialización que se implementarían son:

Tienda física: con un horario de atención de 9:00am a 8:00pm, en la cual se tendrá variedad de productos en exhibición, que permitan la compra inmediata a los clientes, con ventas directas que permitan una buena atención al cliente, amenizando su compra y buscando así fidelización de estos con la marca.

Tienda Online: Atención al cliente de 9:00am a 6:00pm, el cual es extendido según la época o necesidad de los clientes, la idea de este canal es tener una oportuna atención al cliente, contando

con excelentes tiempos de respuesta a sus solicitudes, así mismo, realizando entregas oportunas que permitan generar confianza y credibilidad por parte de los clientes.

Mercadillos: Eventos realizados por diferentes empresas de la ciudad, en la cual participan microempresas de diferentes sectores, asignando un espacio aproximado de 90cm x 60cm, con un horario de 8:00am a 6:00pm y una duración de 1, 2 o 3 días.

En cuanto el canal de distribución se contaría con recogida en tienda y servicio a domicilio, este último con costo asumido por el cliente entre \$8.000 y \$18.000, su valor varía según la ubicación del cliente.

### 9.2.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados.

**Tabla 14**

*Ventajas y desventajas canales de distribución*

Canal	Ventajas	Desventajas
Tienda física	Aumento en las ventas, a través de la captación de nuevos clientes que se acercan a la tienda, así mismo, el hecho de que haya productos exhibidos permite que estos se “antojen” de otras opciones. Compra por parte del consumidor de manera inmediata. Ahorro del costo por servicio de domicilio	Contratación de más personal para atención al público y producción. Deben estar sujetos a un horario específico de apertura y cierre de la tienda. Se puede generar congestión de la tienda. Incremento en los costos.

Tienda Online	<p>Manejo del tiempo</p> <p>Mayor tiempo de atención a clientes</p> <p>Se evita tiempos de desplazamiento de los clientes</p> <p>Reducción de gastos locativos</p>	<p>Poca confianza de los clientes en que se haga el efectivo el despacho del producto.</p> <p>No contar con suficiente espacio para almacenamiento del inventario.</p> <p>Perdida de algunas ventas, asociadas al tiempo de entrega de los productos.</p>
Bazar o mercadillos	<p>Captación de nuevos clientes</p> <p>Ventas extras</p>	<p>No siempre se cuenta con un espacio estratégico asignado por el organizador del evento</p> <p>No tener suficiente oferta de productos por la logística que requiere para llevar al sitio y el tamaño del espacio asignado</p> <p>No realizar la venta de los productos</p>
Servicio a domicilio	<p>Entrega en la puerta de la casa</p> <p>Evitar a los clientes tiempo de desplazamiento hasta la tienda</p>	<p>En ocasiones se pueden dañar los productos</p> <p>Asumir costos de los daños ocasionados en el envío de los productos</p> <p>No todos se pueden entregar en el horario deseado por el cliente, ya que están sujetos a la ruta de entrega.</p>

**9.2.5.4 Almacenamiento.**

A continuación, se relaciona las condiciones de almacenamiento que deben tener los insumos utilizados, así mismo, la política de inventarios, es decir cantidad de compra y stock mínimo

**Tabla 15**

*Condiciones de almacenamiento de los insumos*

TIPO DE INSUMO	CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	INVENTARIO	
		Compra	Stock mínimo
<b>Material de empaque</b>			
Caja Kraft	Lugar techado, fresco y seco donde	200 unidades	15 unidades
Caja de madera	se evite el sol directo, deben ir sobre estibas separadas del suelo y con arrume vertical máximo de:	20 unidades	4 unidades
Caja acetato	- 200 unidades/ cajas Kraft - 10 unidades / cajas de madera - 100 unidades / cajas de acetato Almacenada en un organizador de cintas para fácil uso y preservación,	100 unidades	20 unidades
Cinta decorativa	así mismo control de disponibilidad, debe ser lugar seco y libre de humedad	30 rollos por 30 mts c/u - 2/color	15 metros
<b>Alimentos</b>			
Chocolate		30 kilos	8 kilos
Arequipe	Lugar techado, fresco y seco	6 kilos	1 kilo
Brownie		60 unidades	6 unidades
Crema pastelera	Refrigerada	10 cajas	2 cajas

Fresas	lavadas y desinfectadas con vinagre blanco, bien secas y refrigeradas	A necesidad	N/A
Milo	No aplica condiciones de almacenamiento ya que cuando se compran son para la preparación de los Cupcakes inmediatamente y no se cuenta con inventario	A necesidad	N/A
Harina			N/A
Azúcar		A necesidad, de acuerdo a los pedidos de Cupcakes	N/A
Huevos			N/A
Mantequilla			N/A
Leche			N/A

### **Otros Insumos**

Papel comestible	Un lugar seco, donde se evite el sol directo, guardados en bolsas ziploc, que evite la contaminación o el acceso de bichos	200 hojas	20 Hojas
Capacillos	Un lugar fresco y seco, no requiere almacenamiento especial	200 de cada color, 10 colores	30 unidades
Palos de globos		100 por color (3 colores)	10 por color
Globos		100 unidades	40 unidades

#### **9.2.5.5 Transporte.**

La comercialización de los productos se va a realizar principalmente a través de la tienda, eventualmente se prestará el servicio a domicilio con cobertura en el área metropolitana.

#### **9.2.6 Promoción y publicidad**

##### **9.2.6.1 Estrategias de promoción y publicidad.**

La estrategia de promoción y publicidad se enfocará principalmente en redes sociales como Instagram y Facebook.

Adicionalmente, en el sector que sea ubicada la tienda se entregará publicidad impresa como volantes para darlo a conocer entre los habitantes; así mismo, todos los regalos que se vendan o despachen irán acompañados de tarjetas de presentación para que los destinatarios tengan conocimiento de la empresa y empiecen a seguirla en redes sociales.

Por último, se continuará participando en eventos públicos como los mercadillos, ya que con este y las otras estrategias se puede generar una de las más importantes que es la publicidad voz a voz.

#### **9.2.6.2 Costos de promoción y publicidad.**

**Tabla 16**

*Estrategias y costos de promoción y publicidad*

<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad al año</b>
<b>Publicidad en redes sociales</b>	\$10.000 / Instagram		12
		día	
	\$6.000 / Facebook		6
<b>Publicidad impresa (volantes)</b>	\$80.000	1.000 unidades	1
<b>Tarjetas de presentación</b>	\$120.000	1.000 unidades	2
<b>Eventos públicos</b>	\$380.000	3 días	2

### **9.3 Análisis técnico**

#### **9.3.1 Localización**

##### **9.3.1.1 Factores de localización.**

A continuación, se relacionan los factores más relevantes para poder definir la localización de la tienda física.

- Facilidad de acceso al transporte público
- Logística de distribución
- Costo de arrendamiento
- Distancia a la consecución de la materia prima

### 9.3.1.2 Macro localización.

Con base en la encuesta realizada y las cuatro zonas que se dieron como elección a la pregunta de dónde consideraban los consumidores que estaría mejor ubicada una tienda de detalles, se establece que será en un centro comercial, con un total de 41 personas de las 67 encuestadas que lo ubican como opción número 1.

### 9.3.1.3 Micro localización.

Para el estudio de micro localización se tienen en cuenta cuatro centros comerciales, distribuidos en el norte, centro y sur de la ciudad, todos estos cercanos a una estación del metro, teniendo en cuenta que fue la segunda opción donde los encuestados consideraban que estaría mejor ubicada la tienda.

**Tabla 17**

*Estudio de Macro Localización*

<b>METODO CUALITATIVO POR PUNTOS</b>									
<b>FACTOR</b>	<b>% DE IMPORTANCIA</b>	<b>PUERTA DEL NORTE</b>		<b>VIVA ENVIGADO</b>		<b>PREMIUM PLAZA</b>		<b>MAYORCA</b>	
		<b>Calificacion</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificacion</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificacion</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificacion</b>	<b>Ponderación</b>
<i>Facilidad de acceso al transporte público</i>	<b>20%</b>	<b>5</b>	1,0	<b>5</b>	1,0	<b>4</b>	0,8	<b>5</b>	1,0



<i>Logística de distribución</i>	<b>25%</b>	<b>4</b>	1,0	<b>3</b>	0,8	<b>4</b>	1,0	<b>3</b>	0,8
<i>Costo de arrendamiento 43 m2</i>	<b>35%</b>	<b>4</b>	1,4	<b>3</b>	1,1	<b>5</b>	1,8	<b>4</b>	1,4
<i>Distancia a la consecución de la materia prima</i>	<b>20%</b>	<b>5</b>	1,0	<b>4</b>	0,8	<b>5</b>	1,0	<b>4</b>	0,8
	<b>100%</b>		<b>4,4</b>		<b>3,6</b>		<b>4,6</b>		<b>4,0</b>
<b>UBICACIÓN GANADORA</b>	<b>Ubicación n 3</b>								

Adicional a esto, los factores seleccionados se priorizaron dando un porcentaje de importancia a cada uno de estos según su criticidad, después de esto se realiza la calificación de cada uno de estos utilizando la escala de 1 a 5 donde 1 es malo y 5 excelente, con el fin de obtener su respectiva ponderación.

Teniendo en cuenta lo anterior, la macro localización del proyecto de la tienda física de Crisálida Chocolates en la ciudad de Medellín, será cerca en el centro comercial Premium plaza.

#### **9.3.1.4 Métodos de evaluación.**

El método utilizado para determinar la macro localización de la tienda fue la encuesta realizada, en la cual se dieron cuatro opciones y los consumidores ordenaban según preferencia, siendo 1 la de mayor preferencia y 4 la de menor preferencia, con base en estos resultados se estableció que sería en un centro comercial.

En cuanto la micro localización del proyecto fue el cualitativo por puntos, con este método se definen los factores más relevantes y se le asigna un porcentaje a cada uno de estos de acuerdo a su importancia, sin que el total supere el 100%, después de esto se realiza una puntuación en una escala de 1 a 5 (1=malo, 2= Deficiente, 3= Regular, 4=Bueno y 5= Excelente), con ambos datos, al multiplicar la puntuación con el respectivo porcentaje se obtiene un promedio ponderado que nos permite definir cuál de las opciones de localización es la mejor opción.

### **9.3.2 Tamaño**

#### **9.3.2.1 Tamaño óptimo.**

Para establecer el tamaño óptimo de la tienda, se tiene como base los requerimientos físicos y tecnológicos requeridos para poder realizar el proceso de producción y atención al cliente; así mismo, enfocados en garantizar el cumplimiento de los requerimientos para atender los diferentes canales de distribución descritos en la tabla número 14 relacionada anteriormente, se definió que la tienda contará con un espacio inicial para atención al cliente, donde estará ubicada una asesora comercial de tienda, vitrina con productos en exhibición y un espacio de espera para 4 personas con un total de 18m<sup>2</sup>, también tendrá con cocina de 9m<sup>2</sup> donde estará ubicada la nevera, el microondas, el mesón de producción, y demás implementos, y por último un espacio para almacenar materia prima, instalar las impresoras y un escritorio para atención al cliente de redes sociales con un área de 16m<sup>2</sup>, para un área total de 43 m<sup>2</sup>.

### **9.3.3 Ingeniería del proyecto**

#### **9.3.3.1 Descripción técnica del producto o servicio**

Además del espacio requerido para la tienda, la cual incluye lo relacionado anteriormente, se tendrán como principales productos para la venta la caja pizza, los desayunos sorpresa y los Cupcakes por 6 unidades, los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 18**

---

## FICHA TÉCNICA CAJA PIZZA

---

Imagen del producto



Descripción física

Caja pizza de chocolates personalizados, incluye 14 trufas rellenas de Brownie, arequipe según preferencia, 23 letras pequeñas, 5 letras grandes, 14 fresas cubiertas de chocolate, corazón de chocolate e impresión comestible

Especificaciones técnicas

Empacado en caja tipo pizza de cartón, con cubierta especial para alimentos color blanco, y kraft externo, dimensiones de 25cm x 25cm, adornado con cinta decorativa de papel del color de preferencia del cliente, con opción de marcación ya sea a mano con marcadores o con papel adhesivo.

Beneficios

Los productos pueden ser usados para obsequiar a sus seres queridos en fechas especiales, o para consumo propio, basados en que el Chocolate produce una sensación de bienestar, alegría y felicidad a las personas que lo consumen

Consideraciones de almacenamiento

Trufas y fresas conservar refrigeradas  
Letras de chocolate, no necesitan refrigeración, deben estar a temperatura ambiente

	Consumir en el menor tiempo posible.
Condiciones de consumo	Fresas: Máximo 1 día Trufas: 15 días Chocolate: 15 días
Transporte	Mantener en posición horizontal, no colocar elementos pesados sobre esta

**Tabla 19**

*Ficha técnicas desayunos sorpresa*

### FICHA TÉCNICA DESAYUNOS SORPRESA

Imagen del producto



Descripción física

Desayuno sorpresa, incluye bebida de preferencia (milo o jugo de naranja), chocolatina jumbo, postre en botella, fresas con crema, Cupcake, waffles con arequipe y fresas, una foto, pin, letrero de feliz cumpleaños y 3 globos

Especificaciones técnicas

Caja de madera con asa de 25 x 25, empacado sobre papel parafinado tipo mantel, bebida envasada en frasco de vidrio de 227cc con tapa metálica, postre en botella de vidrio de 125cc con tapa metálica, fresas con crema en botella de vidrio con tapa

	metálica, cupcakes y waffles empacados en caja de acetato, globos según evento y color de preferencia, fotos de 6cm x 6cm y pin de 10cm x 10cm, letrero de feliz cumpleaños de 25cm x 4 cm
Consideraciones de almacenamiento	Cupcake, milo, fresas con crema conservar refrigerado Los demás alimentos mantener a temperatura ambiente Fresas con crema: El mismo día
Condiciones de consumo	Postre en botella: 6 días Cupcake: 3 días Waffles y milo: En el menor tiempo posible, preferiblemente el mismo día
Transporte	Mantener en posición horizontal, debe estar protegida del sol directo

**Tabla 20**

*Ficha técnica Cupcakes*

**FICHA TÉCNICA CUPCAKES POR 6 UNIDADES**

---

Imagen del producto



Descripción física

Cupcakes por 6 unidades, rellenos de arequipe y nutella, decorados con crema, chocolates y/o mensajes en impresión comestible

Especificaciones técnicas

Empaque en acetato de 25cm x 19cm, cupcake elaborado con sabor a vainilla empacado en capacillo, decorado con crema vegetal baja en grasa sin colesterol, chocolate marca Nacional de chocolates, impresión en papel de arroz y tinta comestible

Consideraciones de almacenamiento

No necesitan refrigeración, conservar a temperatura ambiente

Condiciones de consumo

3 días

Transporte

No colocar objetos sobre este, mantener de manera horizontal, evitar movimientos bruscos

---

### 9.3.3.2 Identificación y selección del proceso de producción

A continuación, se presenta el proceso de cada uno de los productos seleccionados.

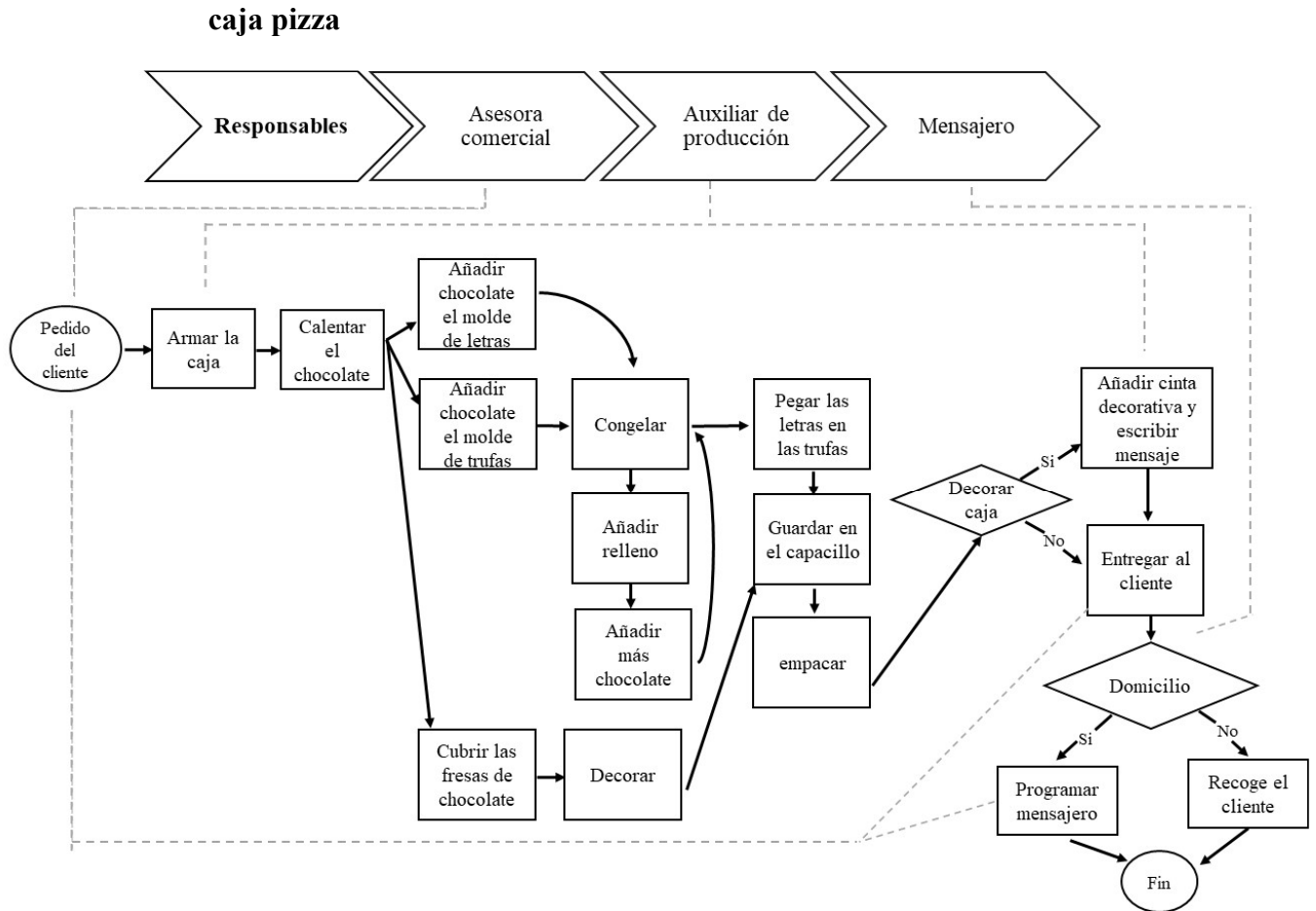


Figura 22 Diagrama de flujo de la caja pizza

Fuente: Elaboración propia

## Desayunos sorpresa

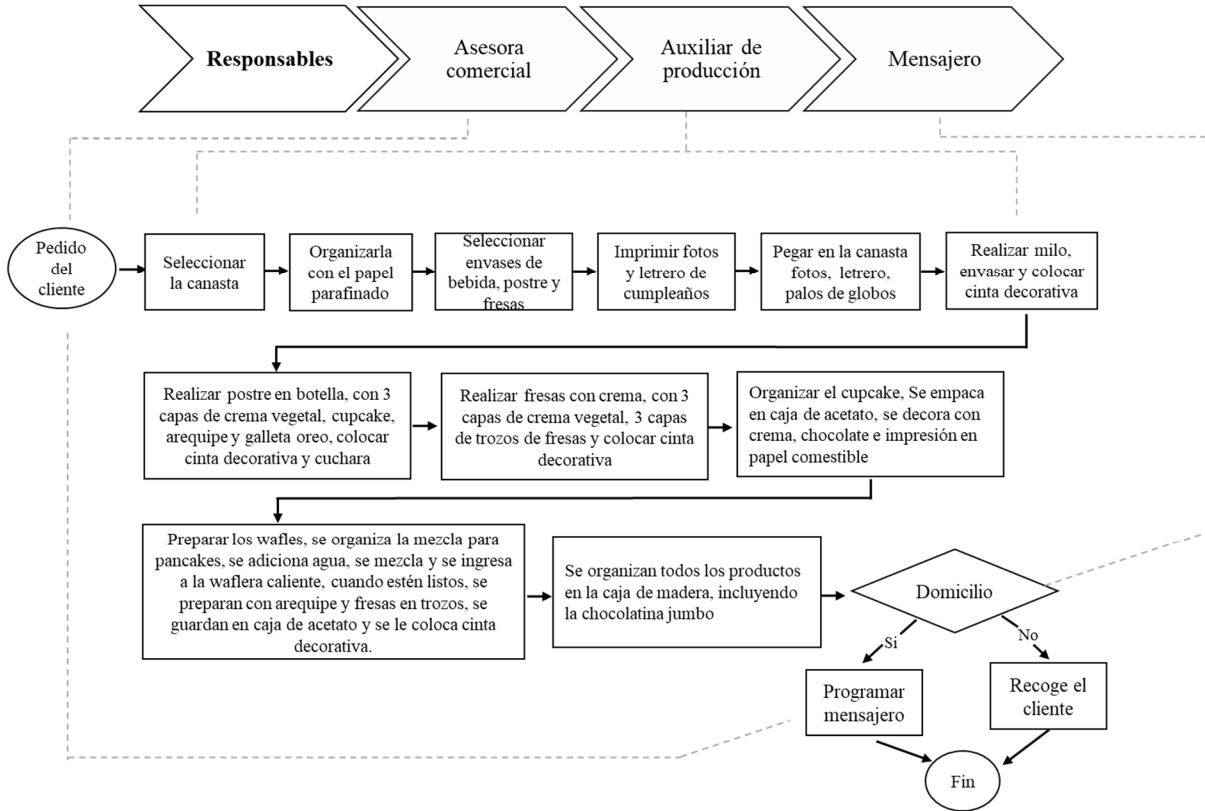


Figura 23 Diagrama de flujo de los desayunos sorpresa

Fuente: Elaboración propia

## Cupcakes por 6 unidades

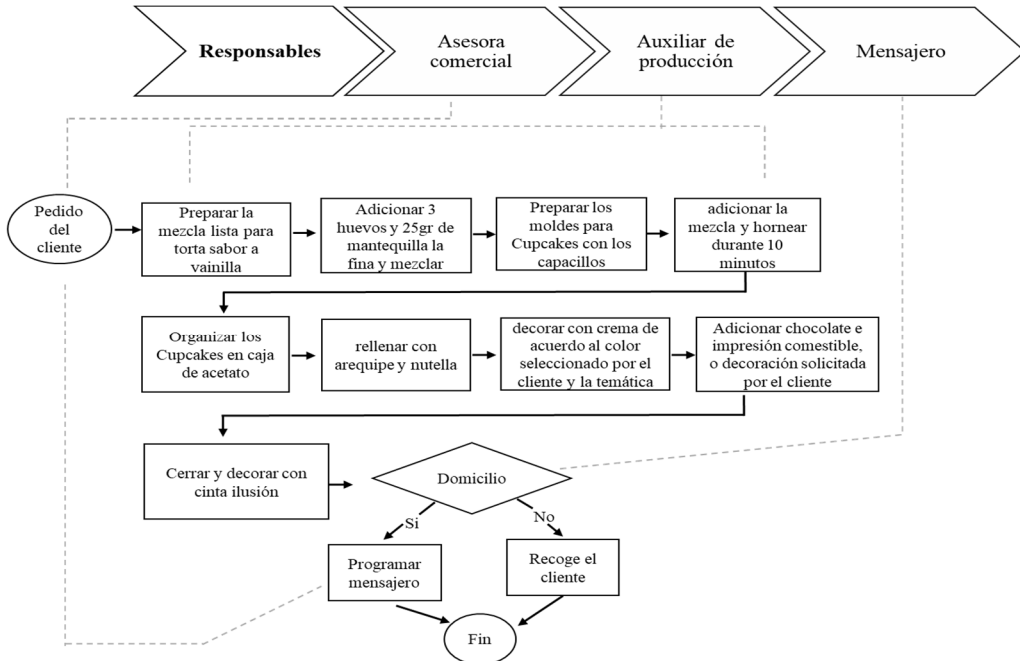




Figura 24 Diagrama de flujo de los Cupcakes por 6 unidades

Fuente: Elaboración propia

### 9.3.3.3 Inversiones en maquinaria y equipo, muebles y enseres

**Tabla 21**

*Inversiones en equipos para la tienda*

Descripción	Especificaciones técnicas	Cantidad	Proveedor	Valor unitario	Valor total
Microondas	10 niveles de potencia, voltaje 120v - 60 Hz, alto 26,1 cm, fondo 29,3 cm, tipo 0.7 PC - Acero Inoxidable	1	Homecenter	\$268.000	\$268.000
Nevera	Nevera no frost 2 puertas en acero de 404,19 lts. tecnología Vital Fresh, 115v Capacidad bruta en Litros:404,19 Capacidad neta congelador:105,6 Lts	1	Haceb	\$1.512.000	\$1.512.00
Horno	Material De Las Bandejas: Plástico Estufa de piso con mesa en acero inoxidable, vidrio superior templado, quemadores de diferentes tamaños con encendido eléctrico, perillas	1	Haceb	\$452.000	\$452.000

	ergonómicas, puerta del horno con visión panorámica y apertura en múltiples posiciones, sistema a gas, encendido eléctrico, 4 puestos, 120v				
Mesón en acero inoxidable	Mesón Clásico Liso 150x60 cm con Poceta Derecha de 49cm de largo x 17,5cm de profundidad, Mezclador Acero Inoxidable	1	Homecenter	\$397.000	\$397.000
Batidora	Batidora de 10 velocidades, Su tazón es de acero inoxidable con capacidad para 4.7 Lt, 325 watts de potencia	1	KitchenAid	\$1.200.000	\$1.200.000
Moldes de cupcakes	Molde antiadherente de materiales que no suelta químicos o partículas que perjudiquen los nutrientes de los alimentos, 39 cm de largo x 28 cm de ancho x 6 cm de alto litroso aproximadamente, capacidad de 6 unidades	3	Homecenter	\$19.900	\$59.700
Molde de chocolates	Medidas molde= 23,5x16 cms Material= Pet Cal 15	100	Imagen Gama	\$1200	\$120.000
Impresora	Canon G3100	1	Almacenes	\$350.000	\$350.000

	Velocidad de impresión		éxito		
	Fotografía sin bordes 10 x 15 cm: aprox. 60 segundos/ Black ESAT: aprox. 8.8 ipm/ Color ESAT: aprox. 5.0 ipm, resolución de escañero 600x1200 dpi, compatibilidad con Papel Común/ Papel de Alta Resolución/ Brilloso: Papel Fotográfico Brilloso Plus II, botellas de tinta GI-190 negra (135 ml)-GI-190 Color (70 ml), imprime hasta 6000 pag en negro y 7000 pag en color, conectividad WIFI EPSON L120 Velocidad de Impresión - copia:				
Impresora comestible	8,5 Negro y 4,5 Color ppm Resolución impresión: 720x720 dpi Conectividad: USB 2.0	1	Almacenes éxito	\$350.000	\$350.000
Cubiertos	Juego Cubiertos de 6 Puestos 24 Piezas Blake en Acero Inoxidable 18/0 6 cucharas de sopa, 6 tenedores	1 juego	Homecenter	\$70.000	\$70.000

	de cena , 6 cuchillos de cena, 6 cucharas dulceras				
Recipientes de vidrio	Hermético Vidrio Redondo 0.62L	10	Easy Cencosud	\$14.000	\$140.000
Waflera	Capacidad de 2 waffles, con luz de encendido, placas antiadherentes con redes eléctricas para precalentamiento, sistema de seguridad para mantenerla cerrada.	1	Almacenes éxito	\$110.000	\$110.000
Licuadora	Vaso de vidrio, capacidad de 1,25 lt, 3 velocidades, 600watts	1	Home center	\$260.000	\$260.000

#### 9.3.3.4 Descripción de insumos

Tabla 22

Descripción de insumos

Insumo	Unidad de medida	Cantidad necesaria	Precio unitario	Precio total	Proveedor
<b>CAJA PIZZA</b>					
Caja Kraft	Unidad	1	\$ 500	\$ 500	Canelo
Chocolate	Gramos	380	\$ 17	\$ 6.460	Nacional de chocolates
Fresas	Unidad	15	\$ 125	\$ 1.875	Fruver
Papel comestible	Hoja	0,25	\$ 800	\$ 200	Tu papel

					comestible
Arequipe	Gramos	15	\$ 9	\$ 135	Distribuidora nuevo milenio
Brownie	Unidad	0,5	\$ 50	\$ 25	Cadalia
Cinta decorativa	Metros	1 1/2	\$ 200	\$ 300	Bodega ilusión
Tinta comestible	Hoja	0,25	\$ 300	\$ 75	Tu papel comestible
Capacillos	Unidad	33	\$ 40	\$ 1.320	Soluciones reposteras

#### DESAYUNO SORPRESA

---

Caja de madera	Unidad	1	\$ 6.000	\$ 6.000	Cajas de madera Jorge
Palos de globos	Unidad	3	\$ 50	\$ 150	Bodega Ilusión
Globos	Unidad	3	\$ 667	\$ 2.000	Bodega ilusión
Papel opalina	Hoja	1	\$ 160	\$ 160	Cacharrería
Masa para waffles	Gramos	100	\$ 10	\$ 1.000	D1
Papel parafinados	Hoja	1	\$ 10	\$ 10	Minorista
Chocolatina	Unidad	1	\$ 2.500	\$ 2.500	D1
Milo	gramos	25	\$ 20	\$ 500	Tienda barrio
Leche	ml	225	\$ 2	\$ 413	D1
Envase de milo	Unidad	1	\$ 900	\$ 900	Solo envases
Crema vegetal	ml	50	\$ 13	\$ 650	levapan
Envase para fresas con crema	Unidad	1	\$ 1.200	\$ 1.200	Solo envases

Envase para postre en botella	Unidad	1	\$ 850	\$ 850	Solo envases
Cuchara	Unidad	1	\$ 110	\$ 110	Darnel
Galletas oreo	Gramos	9	\$ 15	\$ 138	Surtimax
Fresas	unidades	10	\$ 120	\$ 1.200	Tienda barrio
Cinta decorativa	Metros	2	\$ 46	\$ 92	Bodega ilusión

**CUPCAKES POR 6 UNIDADES**

---

Caja acetato	Unidad	1	\$ 800	\$ 800	Distribuidora nuevo milenio
Mezcla para torta	Gramos	200	\$ 10	\$ 1.950	D1
Huevos	Unidad	2	\$ 500	\$ 1.000	Fruver
Mantequilla	Gramos	12,5	\$ 9	\$ 110	Surtimax
Crema vegetal	ml	86	\$ 13	\$ 1.118	levapan
Chocolate	Gramos	150	\$ 17	\$ 2.550	Nacional de chocolates
Papel comestible	Hoja	0,25	\$ 800	\$ 200	Tu papel comestible
Arequipe	Gramos	30	\$ 9	\$ 270	Distribuidora nuevo milenio
Nutella	Gramos	30	\$ 17	\$ 514	D1
Cinta decorativa	Metro	1	\$ 46	\$ 46	Bodega Ilusión
Capacillos	Unidad	6	\$ 40	\$ 240	Soluciones reposteras

---

**9.3.3.5 Determinación de mano de obra necesaria**

**Tabla 23**

*Mano de obra*

<b>Cargo</b>	<b>Perfil</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Funciones</b>	<b>Contrato</b>
			Elaboración de productos	
	Técnico o bachiller con experiencia mínima de 6 meses en manipulación de alimentos,	Manejo del chocolate	Recibo y adecuación de mercancías. Empaque y embalaje de cada pedido.	Termino fijo renovable anual
Auxiliar de producción	responsable y con sentido de pertenencia. Preferiblemente que cuente con curso vigente manipulación de alimentos	Manipulación de alimentos en caso de no contar con el curso	Aseo del área de producción Uso adecuado de los moldes e insumos para producción.	Salario: \$1.000.000
			Informar a ventas el tiempo de entrega de cada pedido	
			Llevar registro de	

### 9.3.3.6 Distribución espacial

La tienda estará en el centro comercial Premium plaza, este está ubicado en la Carrera 43A (Av. El Poblado) con Calle 30, a 4,6km de la estación industriales del metro.



### 9.3.3.7 Distribución interna

La distribución interna de la tienda se realiza de acuerdo al tamaño óptimo relacionado en el numeral 9.3.1.1, en el cual se describe las 3 áreas que tendrá y lo que ira ubicado en cada una de estas.





Figura 25 Distribución interna de la tienda

## 9.4 Análisis administrativo

### 9.4.1.1 Organigrama

Este organigrama corresponde a los cargos descritos en el numeral 9.3.3.5 donde se determina la mano de obra necesaria para la producción y el siguiente numeral 9.4.1.2 en el cual se detalla el requerimiento del personal. Los cargos que tienen un contorno punteado quieren decir que no estarán contratados directamente por la compañía, sino que prestarán su servicio como Outsourcing, en el caso del mensajero será contratado a demanda según la necesidad.

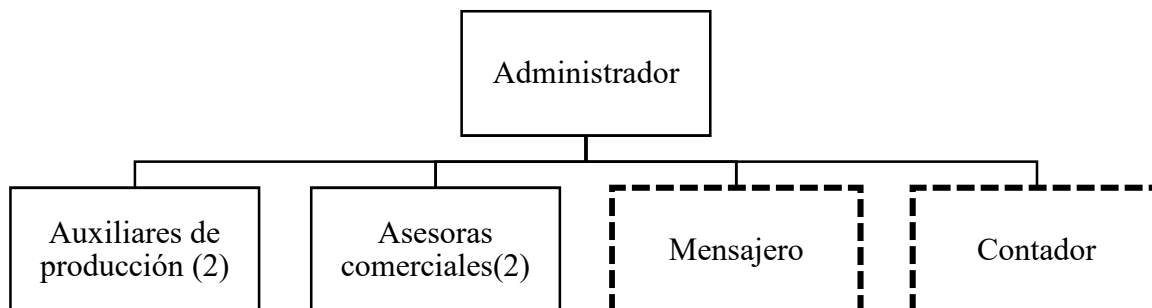


Figura 26 Organigrama

### 9.4.1.2 Requerimientos de personal

Tabla 24

*Requerimiento de personal*

Cargo	Perfil	Funciones	Contrato	Salario
Administrador	Profesional en áreas administrativas o financieras con capacidad de análisis mínimo 2 años de experiencia en el campo laboral y liderazgo para dirigir equipos hacia la mejora continua	Orientar al equipo para alcanzar las metas propuestas Diseño del plan de venta Encargado de las compras de materias	Termino fijo	\$2.000.000

		primas y servicios		
		Encargado de abrir nuevos canales de ventas.		
		Realizar y enviar cotizaciones		
		Seguimiento al estado de pedidos		
	Técnica o tecnóloga en administración de empresas, mercadeo o áreas afines, con experiencia mínima de 2 años en atención al cliente y manejo de redes sociales	para su adecuado manejo		
Asesora comercial tienda		Atención de cliente en el PDV	Termino fijo	\$1.200.000
		Recepción de pedidos y enviarlos a producción para que se realicen		
	Técnica o tecnóloga en administración de empresas, mercadeo o áreas afines, con experiencia mínima de 2 años en atención al cliente y manejo de redes sociales	Manejo de la página Web		
Asesora comercial redes		Recepción de pedidos y enviarlos a producción para que se realicen	Termino fijo	\$1.200.000

		Programar las rutas del mensajero		
		Realizar y enviar cotizaciones		
		Manejo de contabilidad		
	profesional en contaduría pública, para trabajar como	Realizar facturas y notas crédito a clientes	Prestación de servicios	\$1.000.000
Contador	Outsourcing, con experiencia mínima de 2 años y con tarjeta profesional vigente	Manejo de caja menor		
		Pagos a proveedores y de nómina		

### 9.4.1.3 Contratación de personal

En la siguiente figura se describen las etapas que se realizarán en el proceso de contratación de personal.

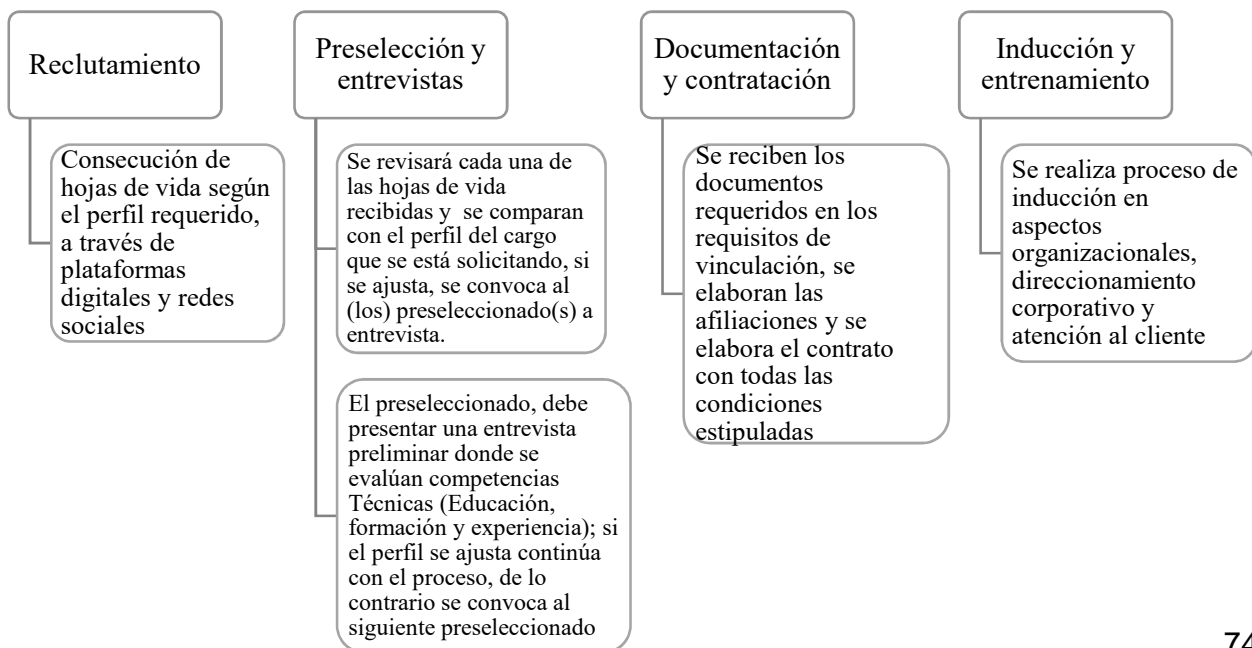


Figura 27 Contratación de personal

#### 9.4.1.4 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres

**Tabla 25**

*Requerimiento de equipos para la tienda*

<b>Descripción</b>	<b>Especificaciones técnicas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
	Procesador: Intel Core i5				
	Memoria RAM: 8GB				
Computador	Tamaño de la pantalla: 14 pulgadas	3	Falabella	\$2.300.000	\$6.900.000
	Disco duro HDD: No aplica				
	Unidad de estado sólido SSD: 256GB				
Escritorio	Escritorio 73x120x60cm con Archivador, cubierta en MDF	3	Homecenter	\$720.000	\$2.160.000
	Capacidad de 90kg, con apoyo de				
Sillas oficina	brazos, en tela 80% polipropileno, 15% metal, 5% mdf, 81 cm de alto, 54cm de ancho	3	Homecenter	\$100.000	\$300.000
	Silla plástico polipropileno, con				
Sillas plásticas	antideslizante, capacidad de 120kg, alto 85cm, ancho 55cm	2	Homecenter	\$29.000	\$58.000
Mueble exhibición	Mueble Scala 129.7x78.6x30.1cm Ceniza	1	Homecenter	\$220.000	\$220.000
Celular	Huawei P30 Lite 128GB Tamaño de la pantalla: 6.1 pulgadas	1	Falabella	\$750.000	\$750.000

	Cámara posterior: 24MP+8MP+2MP				
	Cámara frontal: 32MP				
	Memoria interna: 128GB				
	Núcleos del procesador: Octa Core				
	Modelo PCR-T280				
	Alto: 26cm				
	Material Pasta / Metal				
Caja registradora	Ancho: 39cm	1	Homecenter	\$567.000	\$567.000
	Largo: 40,5cm				
	Cajón monedero con 4 compartimientos de billetes y 5 de monedas.				
	Estantería metálica				
	Resistencia: 55 kg por casilla, carga distribuida	3	Homecenter	\$305.000	\$915.000
	Material: Lámina cold rolled calibre 24-18, 200x92x40cm				
Mesa de reuniones	Mesa de juntas de 90cm de diámetro elaborada en madecor calibre 30mm, con base metálica.	1	Remates bolivariana	\$450.000	\$450.000
	Sillas novaiso				
	Espalda: Material de las carcasas: Polipropileno.				
Sillas interlocutoras	Color: Variedad de colores disponibles. Dimensiones: 45 cm de ancho x 33 cm de alto.	4	Remates bolivariana	\$115.000	\$460.000
	Asiento: Material de las carzazas: Polipropileno.				

Dimensiones: 46 cm de ancho x 39 cm  
de profundidad

Estructura: Tubería ovalada en Acero

Calibre 18 con pintura electrostática.

Color negro. Altura hasta el asiento: 50  
cm, Altura total: 83 cm.

Locker de 4 puestos

Lockers metálicos	Medidas: Altura 180 cms, Ancho 30 cms, Profundidad 30 cms. Filas 3. Columnas 1. Altura, puesto 42 cms.	1	Remates bolivariana	\$315.000	\$315.000
----------------------	--	---	------------------------	-----------	-----------

#### 9.4.1.5 Requerimientos de materiales de oficina

**Tabla 26**

*Requerimientos materiales de oficina*

Clasificación	Especificaciones técnicas	Cantidad	Proveedor	Valor unitario	Valor total
Material oficina	Calculadora casio kl-815l	2	Distribuidora Jorge Mario Uribe	\$8.350	\$16.700
Material oficina	lapicero stabilo excel 828 mm	10	Distribuidora Jorge Mario Uribe	\$500	\$5.000
Material oficina	Resaltadores y marcadores	5	Distribuidora Jorge Mario Uribe	\$2000	\$10.000
Material oficina	Resma Papel Carta 75 Grm	1 mes	Distribuidora Jorge Mario	\$8.710	\$8.710

			Uribe		
			Distribuidora		
Elementos de aseo	Escoba	2	Jorge Mario	\$6.100	\$12.200
			Uribe		
			Distribuidora		
Elementos de aseo	trapeador pabilo 14 sin mango	1	Jorge Mario	\$3.900	\$3.900
			Uribe		
			Distribuidora		
Elementos de aseo	límpido JGB x 1800cc	4 mes	Jorge Mario	\$5.087	\$20.348
			Uribe		
	Gancho cosedora standard 26/6 + Fechador				
Material oficina	sencillo pointer +	2	Jorge Mario	\$33.000	\$66.000
			Uribe		
	Cosedora 550/550c classic negra				
Elementos cafetería	Vaso desechable transparente 7 onzas	Paquete por 1000 /mes	Juan d hoyos distribuciones sas	\$75.460	\$75.460
Elementos cafetería	Café instantáneo sobre x1.5g	Caja x 48 sobres	Juan d hoyos distribuciones sas	\$5.983	\$5.983
Elementos cafetería	Aromáticas frutal	Caja por 20 / 8mes	Juan d hoyos distribuciones	\$5.484	\$43.872

Elementos			sas		
			Juan d hoyos		
cafetería	Azúcar sobre	Paquete x 1KG (sobres de 5g)	distribuciones	\$4.530	\$4.530
			sas		

#### 9.4.1.6 Requerimientos de servicios

Tabla 27

*Requerimientos de servicios*

Servicio	Descripción	Proveedor	Valor mes
	2.3 GB de navegación		
	Minutos Todo Destino		
Plan celular	Ilimitados	Claro	\$60.000
	Mensajes de texto Ilimitados		
	Incluye WhatsApp, Facebook y		
	Twitter		
Teléfono e internet	Telefonía Ilimitado local		
	Internet 10 megas net trio	Tigo Une	\$120.000
	Televisión Esencial trio		
Seguridad	Sistema y monitoreo de cámaras de seguridad y alarmas	Teleguardia	\$500.000
Agua y luz	Servicios público	Epm	\$350.000
Arrendamiento	Espacio de 43m2	Premium plaza	\$4.080.000

## 9.5 Análisis legal

### 9.5.1.1 Tipo de sociedad



Crisálida Chocolates será una Sociedad por acciones simplificada, S.A.S, “está reglamentada según la Ley 1258 de 2008. Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad” (CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, 2020).

#### **9.5.1.2 Requisitos legales**

Inicialmente se enumerarán los requisitos para la constitución de una sociedad por acciones simplificada

- Consulta del nombre en la sección de registros mercantil, en cámara de comercio
  - Elaboración del documento de constitución en el cual se establece el nombre de los accionistas, razón social, domicilio, tiempo de vigencia de la sociedad, actividades a desarrollar, capital autorizado, distribución de dicho capital, nombramiento, regulación, facultades y limitaciones del representante legal, firma del documento por todos los socios
  - Diligenciamiento de los formularios RUES y formulario adicional de registro con otras entidades
  - Verificación de la lista de chequeo para el trámite: Es el documento de constitución, firmado y autenticado por los accionistas o sus apoderados
    - Entrega de documentos en las taquillas
- (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia, 2020)

Adicional a esto, los requisitos para abrir un local en un centro comercial son:

- Certificado de libertad y tradición del local (actualizado).
- Carta del Propietario autorizando el ingreso del comercio a su local.
- Cámara de Comercio de la marca (actualizada).
- Render y planos de distribución (especificaciones del tamaño del aviso y materiales).
- Al momento de la aprobación del nuevo establecimiento de comercio, el tenedor deberá tramitar una póliza de adecuaciones que tendrá un monto específico de acuerdo a los trabajos que se vayan a realizar en el local y los riesgos que puedan generarse.

En cuanto aspectos laborales, a través del ministerio de trabajo se hacen cumplir leyes y resoluciones que velan por el bienestar tanto de empleados como de empleadores, en los cuales se estipulan factores como la Remuneración Laboral, la Duración de un Contrato laboral, Sistema de Seguridad Social, Jornada Laboral, Tipos de Contratos Laborales, entre otros aspectos legales del sistema laboral. (PORTAL EMPRESARIAL, 2020).

Por último, como se mencionó al inicio del proyecto, el objeto social de crisálida obliga a los productores a seguir las BPM de alimentos (Resolución 2674 de 2013). La Resolución 1511 también dicta algunas normas sobre el envasado y rotulado como, por ejemplo, el uso de materiales inocuos, resistentes y herméticos; y la indicación en el rotulo del tipo de chocolate (con azúcar, semiamargo, amargo, con leche, con alto contenido de leche, con leche descremada, blanco, compuesto, relleno y aromatizado).

## 9.5.2 Inversiones y financiación

### 9.5.2.1 Inversiones fijas

Tabla 28

*Inversiones fijas*

Inversión	Valor
-----------	-------

Equipos necesarios para el funcionamiento	\$3.776.000
Equipos necesarios para la administración	\$13.095.000
Adecuación local	\$15.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 31.871.000</b>

### 9.5.2.2 Inversiones diferidas

Tabla 29

*Inversiones diferidas*

<b>Inversión</b>	<b>Valor</b>
Registro matricula	\$36.000
Registro de marca	\$666.000
Certificado de existencia y representación legal	\$6.100
Nombramiento representante legal	\$117.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$825.100</b>

### 9.5.2.3 Capital de trabajo

Tabla 30

*Capital de trabajo*

<b>Inversión</b>	<b>Valor mensual</b>
Salarios	\$7.400.000
Plan celular	\$60.000

Teléfono e internet	\$120.000
Seguridad	\$500.000
Agua y luz	\$350.000
Arrendamiento	\$4.080.000
Volantes y tarjetas	\$17.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$13.960.000</b>

---

Este valor relacionado anteriormente corresponde al valor del capital de trabajo para un mes de operación.

#### 9.5.2.4 Alternativas de financiación

Aunque existen diferentes opciones de financiación, para efectos del proyecto no es necesario recurrir a estas, ya que este estará financiado por los socios de la empresa.

#### 9.5.3 Presupuesto de ingresos, costos y gastos.

**Tabla 31**

*presupuesto anual de ingresos*

<b>Año</b>	<b>Producto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor total</b>
	Caja Pizza	865	\$ 38.000	\$ 32.876.584
2020	Desayunos	1309	\$ 57.500	\$ 75.275.766
	Cupcakes	660	\$ 29.000	\$ 19.147.650
				<b>\$ 127.300.000</b>
	Caja Pizza	1436	\$ 42.700	\$ 61.319.987
2021	Desayunos	2173	\$ 61.000	\$ 132.552.605
	Cupcakes	1096	\$ 31.000	\$ 33.974.281
				<b>\$ 227.846.873</b>

	Caja Pizza	2384	\$ 47.400	\$ 112.992.783
2022	Desayunos	3607	\$ 65.000	\$ 234.460.653
	Cupcakes	1819	\$ 33.000	\$ 60.034.474
				<b>\$ 407.487.910</b>
	Caja Pizza	3957	\$ 52.100	\$ 206.168.308
2023	Desayunos	5988	\$ 68.000	\$ 407.171.473
	Cupcakes	3020	\$ 35.000	\$ 105.697.966
				<b>\$ 719.037.746</b>
	Caja Pizza	3957	\$ 57.000	\$ 225.558.417
2024	Desayunos	5988	\$ 71.000	\$ 425.134.921
	Cupcakes	3020	\$ 37.000	\$ 111.737.849
				<b>\$ 762.431.187</b>

**Tabla 32**

*presupuesto anual de costos y gastos*

<b>COSTOS</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Caja Pizza	\$ 9.421.737	\$ 16.201.746	\$ 27.728.008	\$ 47.501.812	\$ 49.164.376
Desayunos	\$ 23.398.326	\$ 40.236.078	\$ 68.860.867	\$ 117.967.942	\$ 122.096.820
Cupcakes	\$ 5.810.321	\$ 9.991.507	\$ 17.099.675	\$ 29.294.047	\$ 30.319.339
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 38.630.385</b>	<b>\$ 66.429.331</b>	<b>\$ 113.688.550</b>	<b>\$ 194.763.802</b>	<b>\$ 201.580.535</b>
<b>GASTOS</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Salarios	\$ 88.800.000	\$ 91.996.800	\$ 94.848.701	\$ 97.883.859	\$ 101.309.794
Plan celular	\$ 720.000	\$ 742.320	\$ 766.074	\$ 792.887	\$ 820.638
Teléfono e internet	\$ 1.440.000	\$ 1.484.640	\$ 1.532.148	\$ 1.585.774	\$ 1.641.276
Seguridad	\$ 6.000.000	\$ 6.186.000	\$ 6.383.952	\$ 6.607.390	\$ 6.838.649
Agua y luz	\$ 4.200.000	\$ 4.330.200	\$ 4.468.766	\$ 4.625.173	\$ 4.787.054

Arrendamiento	\$ 48.960.000	\$ 50.477.760	\$ 52.093.048	\$ 53.916.305	\$ 55.803.376
Publicidad	\$ 1.236.000	\$ 1.274.316	\$ 1.315.094	\$ 1.361.122	\$ 1.408.762
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 151.356.000</b>	<b>\$ 156.492.036</b>	<b>\$ 161.407.784</b>	<b>\$ 166.772.511</b>	<b>\$ 172.609.549</b>
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$ 189.986.385</b>	<b>\$ 222.921.367</b>	<b>\$ 275.096.335</b>	<b>\$ 361.536.312</b>	<b>\$ 374.190.083</b>

## 10. Evaluación del proyecto

### 10.1 Evaluación financiera

#### 10.1.1 Flujo de caja

Tabla 33

Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		-120.747.261	-54.479.653	71.235.973	294.263.143	323.012.575
Depreciaciones		6.374.340	6.374.340	6.374.340	6.374.340	6.374.340
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-323.730	0	-23.507.871	-97.106.837
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>-114.372.921</b>	<b>-48.429.043</b>	<b>77.610.313</b>	<b>277.129.612</b>	<b>232.280.077</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>		-3.219.199	-2.316.579	-3.938.268	-6.756.271	-568.061
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-3.219.199	-2.316.579	-3.938.268	-6.756.271	-568.061
Inversiones Diferidas	-825.100	0	0	0	0	0
Adecuaciones Local	-15.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-2.469.700	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.307.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-13.095.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-32.696.800	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-32.696.800</b>	<b>-3.219.199</b>	<b>-2.316.579</b>	<b>-3.938.268</b>	<b>-6.756.271</b>	<b>-568.061</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Capital	32.700.000	0	0	0	0	0

<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>32.700.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
--	-------------------	----------	----------	----------	----------	----------

<b>Neto Periodo</b>	<b>3.200</b>	<b>-117.592.119</b>	<b>-50.745.622</b>	<b>73.672.044</b>	<b>270.373.341</b>	<b>231.712.016</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>3.200</b>	<b>-117.588.919</b>	<b>-168.334.541</b>	<b>-94.662.496</b>	<b>175.710.845</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>3.200</b>	<b>-117.588.919</b>	<b>-168.334.541</b>	<b>-94.662.496</b>	<b>175.710.845</b>	<b>407.422.861</b>

## 10.1.2 Estado de resultados

Tabla 34

*Estado de resultados*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	127.300.000	227.846.873	407.487.910	719.037.746	762.431.187
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	38.630.385	66.429.331	113.688.550	194.763.802	201.580.535
Depreciación	6.374.340	6.374.340	6.374.340	6.374.340	6.374.340
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	37.200.000	38.539.200	39.733.915	41.005.400	42.440.590
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>45.095.275</b>	<b>116.504.002</b>	<b>247.691.104</b>	<b>476.894.204</b>	<b>512.035.723</b>
Gasto de Ventas	95.556.000	98.518.236	101.670.820	105.229.298	108.912.324
Gastos de Administracion	70.286.536	72.465.419	74.784.312	77.401.763	80.110.825
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-120.747.261</b>	<b>-54.479.653</b>	<b>71.235.973</b>	<b>294.263.143</b>	<b>323.012.575</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-120.747.261</b>	<b>-54.479.653</b>	<b>71.235.973</b>	<b>294.263.143</b>	<b>323.012.575</b>
Impuestos (35%)	323.730	0	23.507.871	97.106.837	106.594.150
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>-121.070.991</b>	<b>-54.479.653</b>	<b>47.728.102</b>	<b>197.156.306</b>	<b>216.418.425</b>

## 10.1.3 Balance General

Tabla 35

Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	3.200	-117.588.919	-168.334.541	-94.662.496	175.710.845	407.422.861
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	3.219.199	5.535.778	9.474.046	16.230.317	16.798.378
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>3.200</b>	<b>-114.369.721</b>	<b>-162.798.763</b>	<b>-85.188.451</b>	<b>191.941.162</b>	<b>424.221.239</b>
Inversiones diferidas	825.100	825.100	825.100	825.100	825.100	825.100
Adecuaciones local	15.000.000	12.000.000	9.000.000	6.000.000	3.000.000	0
Maquinaria y Equipo de Operación	2.469.700	1.975.760	1.481.820	987.880	493.940	0
Muebles y Enseres	1.307.000	1.045.600	784.200	522.800	261.400	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	13.095.000	10.476.000	7.857.000	5.238.000	2.619.000	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>32.696.800</b>	<b>26.322.460</b>	<b>19.948.120</b>	<b>13.573.780</b>	<b>7.199.440</b>	<b>825.100</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>32.700.000</b>	<b>-88.047.261</b>	<b>-142.850.643</b>	<b>-71.614.671</b>	<b>199.140.602</b>	<b>425.046.339</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	323.730	0	23.507.871	97.106.837	106.594.150
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>323.730</b>	<b>0</b>	<b>23.507.871</b>	<b>97.106.837</b>	<b>106.594.150</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	32.700.000	32.700.000	32.700.000	32.700.000	32.700.000	32.700.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	4.772.810	16.350.000
Utilidades Retenidas	0	0	-121.070.991	-175.550.643	-132.595.352	52.983.764
Utilidades del Ejercicio	0	-121.070.991	-54.479.653	47.728.102	197.156.306	216.418.425
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>32.700.000</b>	<b>-88.370.991</b>	<b>-142.850.643</b>	<b>-95.122.542</b>	<b>102.033.764</b>	<b>318.452.189</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>32.700.000</b>	<b>-88.047.261</b>	<b>-142.850.643</b>	<b>-71.614.671</b>	<b>199.140.602</b>	<b>425.046.339</b>



#### 10.1.4 Criterios de evaluación financiera

Los criterios usados en la evaluación financiera son el VPN y la TIR, a través de estos se identificará la factibilidad financiera del proyecto. A continuación, se muestran los resultados arrojados por el modelo para dichas variables.

**Tabla 36**

*Criterios de evaluación financiera*

<b>Criterios de decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento aspirada	20%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	39,29%
VAN (Valor actual neto)	100.209.078

Con base en lo anterior, el escenario financiero del proyecto permite evidenciar que este es factible, ya que arroja obtención de ganancias y recuperación de la inversión.

#### 10.1.5 Análisis de sensibilidad y riesgo.

Con el fin de realizar el análisis de sensibilidad, inicialmente se modifica el principal dato sujeto a variaciones y es el número de unidades vendidas año tras año, donde para efectos del proyecto se asume una tendencia de crecimiento a un ritmo constante del 66% y para el supuesto se toma la mitad de este con un 33%.

**Tabla 37**

*Supuesto 1 análisis de sensibilidad*

<b>Criterios de decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento	20%

aspirada	
TIR (Tasa Interna de Retorno)	34,24%
VAN (Valor actual neto)	89.709.286

Con base en los datos arrojados para este supuesto, el proyecto de igual manera sigue siendo viable, ya que tanto la TIR como el VAN son positivos e incluso mayores a la tasa mínima de rendimiento que se aspira en este proyecto; después de esto, se realiza un segundo supuesto donde los costos de los insumos no incrementan de acuerdo al IPC proyectado año tras año, con un promedio del 3,35%, sino que se toma un incremento constante del 6%. Supuesto con el que se obtienen los siguientes resultados y con el cual el proyecto también seguiría siendo viable.

**Tabla 38**

*Supuesto 2 análisis de sensibilidad*

<b>Criterios de decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento	20%
aspirada	
TIR (Tasa Interna de Retorno)	36,08%
VAN (Valor actual neto)	81.660.379

Por último, se realiza el supuesto con los precios de los productos, los cuales año tras año tiene un incremento del 8% en promedio y para este caso se realiza el cálculo con un 2%, arrojando unos resultados de igual manera viables para el proyecto, con una TIR y VAN inferior a los anteriores supuestos, pero superior a la tasa mínima de rendimiento esperada.

**Tabla 39**

*Supuesto 3 análisis de sensibilidad*

<b>Criterios de decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento aspirada	20%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	31,85%
VAN (Valor actual neto)	60.721.238

### **10.1.6 Conclusión general de la evaluación financiera.**

Con base en la evaluación financiera realizada para el proyecto, la apertura de la tienda física para la empresa crisálida chocolates es viable, ya que este proyecto permite la recuperación de la inversión y genera utilidades, incluso teniendo en cuenta riesgos como que no incrementen los precios o la demanda en el porcentaje esperado, o incremento en un porcentaje mayor al presupuestado en los insumos, este seguiría siendo rentable y factible superando la tasa mínima de rendimiento esperada.

## **CONCLUSIONES**

La apertura de una tienda física para la empresa Crisálida Chocolates si es factible, no solo por los resultados que muestra el proyecto a nivel financiero, sino también por las evidencias que nos arroja en cuanto la preferencia de compra y consumo de los productos que la empresa ofrece, teniendo en cuenta que cada día son más los clientes interesados en personalizar los productos que adquiere, y adicional que muchos de estos siguen estando interesados en acercarse directamente a cerciorarse de lo que están comprando.

Partiendo del análisis realizado en la localización del proyecto se obtiene como mejor resultado el Centro Comercial Premium Plaza, siendo este, un punto estratégico, cercano a una estación del metro y preferido por los consumidores para acercarse a realizar sus compras, lo que puede inferir mayor captación de nuevos clientes.

Se evidencia incremento en empresas relacionadas con el sector del cacao, chocolatería y confitería, debido a consumidores que buscan diferentes productos innovadores, con precios asequibles para diferentes ocasiones y/o eventos, lo cual se puede tomar como una oportunidad para captación de nuevos clientes.

El proyecto resulta financieramente factible de acuerdo a los resultados arrojados en los respectivos análisis, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto mayor que la rentabilidad mínima esperada, arrojando así un VPN positivo, y el cual se mantiene incluso frente a eventuales riesgos que puedan afectar incremento en costos o disminución en la demanda.

Se realiza el análisis respectivo del mercado potencial para la venta de este tipo de detalles personalizados, se determinó la demanda correcta y se estudia planes de trabajo adecuados para abordarla.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda implementar el proyecto debido a la rentabilidad y aceptación arrojada en el presente estudio de prefactibilidad.

Es importante tener presente los requerimientos y permisos que se deben tramitar antes de la apertura y acondicionamiento del espacio en el centro comercial.

Para lograr el crecimiento de la demanda esperada es importante estar innovando en la personalización de los productos que se ofrecen, conocer mejor los tipos de clientes a los cuales va dirigido y tener así diferentes opciones que permitan la fidelización de los consumidores, ya que este tipo de industria como se evidenció en el estudio es de las más competidas y requiere estar a la vanguardia con diferentes estrategias y modelos de negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Medellín. (2019). *ACELERA TU EMPRESA*. Obtenido de <http://www.aceleratuempresa.com.co/web/images/doc/25ElaboraciondeProductosdelCacaoyConfiter%C3%ADa.pdf>
- ANIF. (2019). *ANIF*. Obtenido de [anif.co/sites/default/files/publicaciones/anif-gem-0419.pdf](http://anif.co/sites/default/files/publicaciones/anif-gem-0419.pdf)
- ARENAS, L. (14 de MARZO de 2018). *REVISA P&M*. Obtenido de <https://revistapym.com.co/consumidor/panorama-del-consumidor-colombiano>
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. (Abril de 2020). *Cámara de comercio*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>
- Cámara de comercio de Medellín para Antioquía. (Octubre de 2019). *Cadena del cacao en Antioquía*. Obtenido de [https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Biblioteca/Estudios-economicos/cadenas-productivas-regionales/6%20Cacao\\_Oct19.pdf?ver=2019-03-01-090037-287](https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Biblioteca/Estudios-economicos/cadenas-productivas-regionales/6%20Cacao_Oct19.pdf?ver=2019-03-01-090037-287)
- Cámara de comercio de Medellín para Antioquia. (13 de mayo de 2020). *Cámara de comercio*. Obtenido de [https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/guias/2019/Guia---20---2018\\_FormatoPDF.pdf](https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/guias/2019/Guia---20---2018_FormatoPDF.pdf)
- CAMARGO VEGA, A. D. (2016, Pág 12). *ESTUDIO DE FÁCTIBILIDAD DE LA MICROEMPRESA DOLCE CIOCCOLATO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA*. CARTAGENA DE INDIAS D.T.Y.C.: UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.
- Capriotti, P. (2014). *EL PUNTO DE VENTA COMO ESPACIO DE RELACIÓN EMOCIONAL*. PALMIRA: UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.
- Carreño, L. (13 de FEBRERO de 2019). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/asi-se-mueve-el-mercado-colombiano-en-san-valentin-articulo-839501>
- Colombia productiva. (07 de 03 de 2020). *MARO*. Obtenido de <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/2>
- CUIDATE PLUS*. (2019). Obtenido de <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario/cacao.html>
- DANE. (20 de FEBRERO de 2020). *DANE*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/bol-micronegocios-2019-ene-oct.pdf>
- DNP. (2020). *DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Azucar.pdf>
- Duthilleul, B. (2019). *COTO CONSULTING*. Obtenido de <https://www.cotoconsulting.com/images/stories/archivoboletin/retail-marketing-que-es.pdf>
- ECU RED*. (2019). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Cacao#Productos>
- EL DIARIO*. (04 de JUNIO de 2019). Obtenido de EL DIARIO: <https://www.eldiario.com.co/los-colombianos-prefiere-realizar-compras-en-tiendas-fisicas/>
- FENALCO ANTIOQUIA*. (SEPTIEMBRE de 2019). Obtenido de FENALCO ANTIOQUIA: <https://www.fenalcoantioquia.com/resultados-encuesta-amor-y-amistad-2019>
- FENALCO ANTIOQUIA*. (MAYO de 2019). Obtenido de FENALCO ANTIOQUIA: <https://www.fenalcoantioquia.com/resultados-encuesta-dia-de-la-madre-2019>
- Gallego patino, A. F. (13 de SEPTIEMBRE de 2017, Parr. 1). *EL MUNDO.COM*. Obtenido de <https://www.elmundo.com/noticia/Regalos-personalizadosla-busqueda-de-lo-emotivo/359387>
- LaNota.com*. (09 de 07 de 2019). Obtenido de Ranking 2018 chocolates y confitería de Colombia: <https://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/ranking-2018-chocolates-y-confiteria-de-colombia.html>

- Lopez, S. (28 de OCTUBRE de 2019). *SABER VIVIR*. Obtenido de [https://www.sabervivirtv.com/nutricion/cacao-beneficios-chocolate-para-corazon\\_1244](https://www.sabervivirtv.com/nutricion/cacao-beneficios-chocolate-para-corazon_1244)
- Lozano Rojas, J. N. (2017). *Estudio de Prefactibilidad para Comercializar Chocolates con diseños de empaque coleccionables en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá*. Bogotá D.C.: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Lozano Rojas, J. N. (2017, Pág 17). *Estudio de Prefactibilidad para Comercializar Chocolates con diseños de empaque coleccionables en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá*. Bogotá D.C: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Lozano Rojas, J. N. (2017, Pág 19). Estudio de prefactibilidad para comercializar chocolates con diseños de empaque coleccionables en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá.
- Medellín como vamos. (22 de Agosto de 2019). *Medellín como vamos*. Obtenido de <file:///C:/Users/SusanVC/Downloads/Presentacio%CC%81n%20Encuesta%20de%20Percepcio%CC%81n%20Ciudadana%20de%20Medelli%CC%81n,%202019.pdf>
- MONTES, C. (22 de MARZO de 2019). *ANDI*. Obtenido de ANDI: <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/7367-hacia-la-consecucion-de-nuevas-metas-en>
- Morales, F. (18 de MAYO de 2010). *UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO PROFESIONAL*. Obtenido de UNIDEP: [https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832\\_r649220160427120000289061.pdf](https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832_r649220160427120000289061.pdf)
- MUÑOZ ESPINOSA, M. F. (2018). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POSTRES PERSONALIZADOS*. BOGOTÁ D. C.: CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS.
- Nieto, V. M. (2019, Pág 10). *Cadena Productiva de Azúcar, Confitería y Chocolatería Estructura, Comercio Internacional y Protección*. Bogotá D.C: DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (DNP).
- OK DIARIO*. (13 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://okdiario.com/salud/tipos-chocolate-2776923>
- Pedraza, C. A. (2017). *Análisis de la cadena de valor del cacao en Colombia: generación de estrategias tecnológicas en operaciones de cosecha y poscosecha, organizativas, de capacidad instalada y de mercado*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- PEREZ DIAZ, VANESSA. (8 de JULIO de 2019). Cuatro de cada 10 no compra en la web. *LA REPUBLICA.CO*, 14. Obtenido de LA REPUBLICA.CO.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2015). *DEFINICION.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/prefactibilidad/>
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (27 de MAYO de 2002). Obtenido de Investigación cuantitativa y cualitativa: [http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti\\_cuali2.pdf](http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf)
- PORTAL EMPRESARIAL. (25 de Julio de 2020). *Portal Empresarial*. Obtenido de <https://portalesmpresarial.org/legislacion/laboral/legislacion-laboral-en-colombia/>
- Prado Molina, A. d., Herrera Vergara, C. L., & Mantilla Núñez, L. V. (2017, Pág 25). *Estudio de Prefactibilidad para el montaje de una fábrica de chocolate en el Municipio de Rivera, Huila*. Bogotá : Universidad Católica De Colombia.
- productiva, c. (2019). *SECTOR CACAO Y SUS DERIVADOS*.
- productiva, C. (07 de 03 de 2020). *Maro*. Obtenido de <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/2>
- REPUBLICA, L. (17 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/especial-andi-octubre-2019/chocolateria-una-industria-que-crece-de-manera-sostenible-a-nivel-nacional-2922127>
- SIGNIFICADOS.COM*. (20 de SEPTIEMBRE de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/retail/>
- Sy Corvo, H. (NOVIEMBRE de 2019). *LIDEFER*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/#Resultados>
- SY CORVO, H. (NOVIEMBRE de 2019). *LIFEDER.COM*. Obtenido de LIFEDER.COM: <https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>
- TALSA, C. (29 de 10 de 2019). *CI TALSA*. Obtenido de <https://citalsa.com/actualidad/blog/derivados-del-cacao.html>

*TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. (23 de NOVIEMBRE de 2019). Obtenido de <https://tiposdeinvestigacion.org/descriptiva/>  
 UCHA, F. (ABRIL de 2010). *DefiniciónABC*. Obtenido de DefiniciónABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>  
*UNIVERSITAT DE VALENCIA*. (NOVIEMBRE de 2019). Obtenido de [https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331\\_mtodos.html](https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331_mtodos.html)  
 VALERIO SOLIS, M. A. (NOVIEMBRE de 2019). *ACADEMIA*. Obtenido de [https://www.academia.edu/16850888/Definici%C3%B3n\\_de\\_Chocolate](https://www.academia.edu/16850888/Definici%C3%B3n_de_Chocolate)

## LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 Dinámica anual de empleo.	21
Figura 2 Industrias y entidades de apoyo en los eslabones de la cadena	23
Figura 3 Estructura simplificada de la cadena de cacao	24
Figura 4 Distribución de micronegocios por rangos de personal ocupado	25
Figura 5 Canales de ventas del negocio	26
Figura 6 Ventas anuales CIU1082 en Colombia	27
Figura 7 Consumo per cápita CIU1082 en Colombia	28
Figura 8 Ventas históricas Crisálida Chocolates	29
Figura 9 Estacionalidades en las ventas de Crisálida Chocolates	30
Figura 10 Género encuestados	30
Figura 11 Edad encuestados	31
Figura 12 Estrato encuestados	31
Figura 13 Interés de compra encuestados	32
Figura 14 Cuánto están dispuestos a gastar los encuestados	34
Figura 15 Preferencia de ubicación de la tienda	35
Figura 16 Preferencia de detalles	36
Figura 17 Ventas Anuales	37
Figura 18 Empresas de detalles personalizados en Medellín	38
Figura 19 Empresas del código CIU 1082 en Colombia	39
Figura 20 Análisis histórico y actual de precios de Crisálida Chocolates	45
Figura 21 Variación del valor de la cobertura de chocolate	46
Figura 22 Diagrama de flujo de la caja pizza	62
Figura 23 Diagrama de flujo de los desayunos sorpresa	63
Figura 24 Diagrama de flujo de los Cupcakes por 6 unidades	64
Figura 25 Distribución interna de la tienda	72
Figura 26 Organigrama	72
Figura 27 Contratación de personal	75



## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Estudios relacionados con el objeto del estudio	12
Tabla 2: Ventas del sector elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	21
Tabla 3 Perfil demográfico Medellín	33
Tabla 4 Estrato socioeconómico	33
Tabla 5 Empresas del sector chocolatería y confitería en Colombia	37
Tabla 6 Empresas afiliadas a la CCMA en Medellín CIU 1082	39
Tabla 7 Empresas de detalles personalizados en Medellín	40
Tabla 8 Histórico ventas caja pizza	47
Tabla 9 Histórico ventas desayunos sorpresa	47
Tabla 10 Histórico ventas Cupcakes	47
Tabla 11 Proyección de precios caja pizza	48
Tabla 12 Proyección de precio desayunos sorpresa	48
Tabla 13 Proyección de precios Cupcakes	49
Tabla 14 Ventajas y desventajas canales de distribución	50
Tabla 15 Condiciones de almacenamiento de los insumos	52
Tabla 16 Estrategias y costos de promoción y publicidad	54
Tabla 17 Estudio de Macro Localización	55
Tabla 18 Ficha técnica caja pizza	57
Tabla 19 Ficha técnicas desayunos sorpresa	59
Tabla 20 Ficha técnica Cupcakes	60
Tabla 21 Inversiones en equipos para la tienda	64
Tabla 22 Descripción de insumos	67
Tabla 23 Mano de obra	70
Tabla 24 Requerimiento de personal	72
Tabla 25 Requerimiento de equipos para la tienda	75
Tabla 26 Requerimientos materiales de oficina	77
Tabla 27 Requerimientos de servicios	79
Tabla 28 Inversiones fijas	81
Tabla 29 Inversiones diferidas	82
Tabla 30 Capital de trabajo	82
Tabla 31 presupuesto anual de ingresos	83
Tabla 32 presupuesto anual de costos y gastos	84
Tabla 33 Flujo de caja	85
Tabla 34 Estado de resultados	86
Tabla 35 Balance General	87
Tabla 36 Criterios de evaluación financiera	88
Tabla 37 Supuesto 1 análisis de sensibilidad	88
Tabla 38 Supuesto 2 análisis de sensibilidad	89
Tabla 39 Supuesto 3 análisis de sensibilidad	90