



CACAO ARTESANAL DEL HUILA

Diego Fernando Páez Rodríguez

Oscar Eduardo Trujillo Cuenca

Jorge Iván Castillo Gómez

Universidad EAN

Facultad de administración finanzas y ciencias económicas

Programa Maestría en Administración de Empresas Bogotá,

Colombia

2022

Cacao Artesanal del Huila

Diego Fernando Páez

Rodríguez Oscar Eduardo

Trujillo Cuenca Jorge Iván

Castillo Gómez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título
de:

Magister en Administración de Empresas MBA

Director (a):

Johanna Lizzeth Lozano Lozano

Modalidad: Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de administración finanzas y ciencias
económicas Programa Maestría en Administración de
Empresas Bogotá, Colombia

2022

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

Dedicatoria

A nuestros familiares y allegados que han aportado para que este proyecto y estos sueños se puedan cumplir.

Agradecimientos

Agradecemos en primera instancia a la facultad de administración, finanzas y ciencias económicas de la universidad EAN, y especialmente a su programa de maestría en administración de empresas (MBA), por la asesoría permanente y profesional acompañamiento, por medio de los profesionales Mauricio Reyes, tutor de seminario de investigación y Johanna Lizzeth Lozano Tutora de trabajo de grado quienes nos brindaron sus conocimientos y nos guiaron en la búsqueda de los resultados que nos planteamos.

Queremos también agradecer muy especialmente a nuestras familias, por su comprensión e incondicional apoyo en todos los momentos que dedicamos a la planeación, investigación y ejecución de este trabajo de grado.

Resumen

Tras el crecimiento global de la industria y las nuevas tendencias de consumo, las personas optan por adquirir productos saludables, orgánicos y diferenciadores apalancando directamente el crecimiento de las pequeñas empresas que anhelan posicionarse en el mercado con productos de calidad. Estas nuevas tendencias tienen que ver con el aumento en el consumo del chocolate gourmet, saludable y de origen; este concepto de chocolates saludables se ha vuelto algo único para cada país, en especial para Colombia donde en los últimos años el concepto del cacao ha tomado un giro de lo industrial a lo auténtico e innovador.

El presente trabajo está orientado en realizar el estudio de investigación para la prefactibilidad de la creación de una empresa de chocolatería artesanal, con materia prima directamente de las asociaciones de productores Aprocalg (Asociación de Productores de Cacao de Algeciras) y Asopeca (Asociación de Pequeños Productores de Cacao de Campoalegre) de los municipios de Algeciras y Campoalegre – Huila, mediante un modelo de sostenibilidad e inclusión social, en la ciudad de Bogotá. El proyecto se realizó teniendo en cuenta diferentes etapas como la elaboración del marco de análisis del usuario y entendimiento de la problemática; el análisis del entorno y oportunidades de negocio; el diseño y validación del modelo de negocio y el análisis estratégico – validación técnica y financiera.

Considerando las condiciones actuales del mercado y en específico las del sector del cacao, Cacao Artesanal del Huila tendrá un impacto social positivo mediante el enfoque de valor compartido donde los protagonistas son los productores, realizando retribución económica, social y demás beneficios directamente a las asociaciones de productores de la región vinculada con la empresa.

Palabras clave: Chocolate, cacao, productores, snack, valor compartido, saludable.

Abstract

Following the global growth of the industry and new consumer trends, people are choosing to buy healthy, organic and differentiating products, directly leveraging the growth of small companies that yearn to position themselves in the market with quality products. These new trends have to do with the increase in the consumption of gourmet, healthy and origin cocoa; this concept of healthy cocoa has become unique for each country, especially for Colombia where in recent years the concept of cocoa has taken a turn from the industrial to the authentic and innovative.

This work is aimed at conducting a research study for the pre-feasibility of creating an artisan cocoa company, with raw material directly from the producer associations Aprocalg (Asociación de Productores de Cacao de Algeciras) and Asopeca (Asociación de Pequeños Productores de Cacao de Campoalegre) of the municipalities of Algeciras and Campoalegre - Huila, through a model of sustainability and social inclusion, in the city of Bogota. The project was carried out considering different stages such as the elaboration of the user analysis framework and understanding of the problem; the analysis of the environment and business opportunities; the design and validation of the business model and the strategic analysis - technical and financial validation.

Considering the current market conditions and specifically those of the cocoa sector, Cacao Artesanal del Huila will have a positive social impact through the shared value approach where the protagonists are the producers, making economic, social and other benefits directly to producer associations in the region linked to the company.

Keywords: Cocoa, producers, snack, shared value, healthy.

Contenido

Agradecimientos.....	5
Resumen	6
1. Introducción 13	;Error! Marcador no definido.
Objetivo General 16	;Error! Marcador no definido.
Objetivos Específicos 16.....	;Error! Marcador no definido.
2. Modelo De Negocio Y Validación 17	;Error! Marcador no definido.
Origen O Fuente De La Idea De Negocio 17.....	;Error! Marcador no definido.
Descripción Del Modelo De Negocio 17.....	;Error! Marcador no definido.
Objetivos Empresariales 17	;Error! Marcador no definido.
Estado Actual Del Negocio 18.....	;Error! Marcador no definido.
Descripción De Productos Y Servicios 18	;Error! Marcador no definido.
Nombre, Tamaño Y Ubicación De La Empresa 19	;Error! Marcador no definido.
Micro Localización 20	;Error! Marcador no definido.
Potencial Del Mercado En Cifras 21	;Error! Marcador no definido.
Ventajas Competitivas Del Producto 23	;Error! Marcador no definido.
Resumen De Las Inversiones Requeridas 23.....	;Error! Marcador no definido.
Inversión 24.....	;Error! Marcador no definido.
Proyección De Ventas Y Rentabilidad 26	;Error! Marcador no definido.
Equipo De Trabajo 27	;Error! Marcador no definido.
3. Análisis Del Sector 28.....	;Error! Marcador no definido.
Análisis De Matriz Pestel 32	;Error! Marcador no definido.
Análisis Político. 32.....	;Error! Marcador no definido.
Análisis Económico. 34.....	;Error! Marcador no definido.
Análisis Social. 36	;Error! Marcador no definido.
Análisis Ecológico. 37	;Error! Marcador no definido.
Análisis Legal. 38.....	;Error! Marcador no definido.
Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter 38.....	;Error! Marcador no definido.
Rivalidad Existente 39.....	;Error! Marcador no definido.
Potenciales Competidores 40	;Error! Marcador no definido.
Poder De Negociación De Los Proveedores De La Empresa 40	;Error! Marcador no definido.
Productos Sustitutos 41	;Error! Marcador no definido.
Poder De Negociación De Los Clientes 42.....	;Error! Marcador no definido.
4. Estudio Piloto De Mercado 43	;Error! Marcador no definido.
4.1 Análisis Y Estudio De Mercado: 43.....	;Error! Marcador no definido.
Cliente Potencial 43.....	;Error! Marcador no definido.
4.2. Mercado Objetivo 45	;Error! Marcador no definido.
Tamaño Del Mercado 50.....	;Error! Marcador no definido.
Riesgos Y Oportunidades De Mercado 51	;Error! Marcador no definido.
Mercado Objetivo	55
\$ 18.118.350	121
10. Referencias	148
A.Anexo. Nombre del anexo.....	150

Lista de Tablas

Tabla 1.....	25
Puestos de trabajo.....	25
Tabla 2.....	25
Inversión (Gastos preoperativos).....	25
Tabla 3.....	26
Inversión.....	26
Tabla 4.....	40
Matriz Análisis PESTEL.....	40
Tabla 5.....	47
Hipótesis de nuestro cliente/consumidor.....	47
Tabla 6.....	49
Hipótesis de nuestro cliente/consumidor.....	49
Tabla 7.....	53
Papeles de compra.....	53
Tabla 8.....	68
Ficha técnica de la encuesta.....	68
Tabla 9.....	69
Fases de la investigación.....	69
Tabla 10.....	71
Diseño de la Encuesta.....	71
Tabla 13.....	103
Beneficios para el consumidor.....	103
Tabla 12.....	112
Comparación de precios con la competencia.....	112
Tabla 13.....	112
Condiciones de pago.....	112
Tabla 14.....	116
Medios de comunicación.....	116
Tabla 15.....	119
Presupuesto Estrategias y Táctica de Comunicación.....	119
Tabla 16.....	120
Presupuesto de las estrategias planteadas.....	120
Tabla 17.....	121
Presupuesto relacionado con el gasto de la venta.....	121
Tabla 18.....	122
Estrategia de comunicación.....	122
Tabla 19.....	122
Estrategia de Distribución.....	122
Tabla 21.....	124
Características y especificaciones.....	124
Tabla 22.....	125
Características Microbiológicas.....	125
Tabla 23.....	127
Características Pesticidas.....	127
Tabla 24.....	129
Información nutricional.....	129
Tabla 25.....	130
Inversión Inicial.....	130
Tabla 26.....	116
Capacidad Instalada de Producción.....	116
Tabla 27.....	118
Puestos de trabajo.....	118
Tabla 28.....	119
Análisis DOFA.....	119
Tabla 29.....	120
Matriz de estrategias FA-DO-DA-FO.....	120
Tabla 30.....	122
Perfiles y funciones.....	122
Tabla 31.....	124
Esquema gobierno corporativo.....	124
Tabla 32.....	129

Ingresos.....	129
Tabla 33.....	131
Costos.....	131
Tabla 34.....	132
Nomina.....	132
Tabla 35.....	133
Promoción.....	133
Tabla 36.....	135
Gatos administrativos.....	135
Tabla 37.....	136
Gastos financieros.....	136
Tabla 38.....	136
Inversiones.....	136
Tabla 39.....	138
Evaluación financiera.....	138
Tabla 40.....	139
Estado de pérdidas y ganancias.....	139

Lista de Figuras

Figura 1.	20
Macro Localización.	20
Figura 2.	21
Micro Localización.	21
Figura 3.	22
Población Bogotá 2020.	22
Figura 4.	22
Distribución de edades Bogotá 2020.	22
Figura 5.	23
Distribución de edades Bogotá 2020.	23
Figura 6.	27
Proyección de Ventas Ver (Anexo 6)	27
Figura 7.	28
Evaluación Financiera y Punto de Equilibrio.	28
Figura 8.	29
Ficha Económica 2021.	29
Figura 9.	30
Ficha Económica chocolate y confitería Julio 2021.	30
Figura 10.	36
Comportamiento de la balanza comercial del grano de cacao en Colombia.	36
Figura 11.	41
Lok Foods.	41
Figura 12.	42
Xoco and more.	42
Figura 13.	42
Mountain Foods.	42
Figura 14.	44
Jumbo Dots.	44
Figura 15.	45
Barra de Granola y Chocolate Tosh.	45
Figura 16.	45
Chunks de Chocolate semiamargo.	45
Figura 17.	46
Mezcla de Maní y Chocolate Nuthos.	46
Figura 18.	48
Método persona - Cliente Potencial.	48
Figura 19.	48
Mapa de Empatía – Cliente Potencial.	48
Figura 20.	49
Método Persona - Usuario potencial.	49
Referencia. Elaboración PropiaFigura.	49
Figura 21.	50
Mapa de empatía - Usuario potencia.	50
.....	50
Figura 22.	56
Población de Bogotá Año 2020.	56
Figura 23.	57
Edades Habitantes de Bogotá - Grupo Objetivo Año 2020.	57
Figura 24.	57
Estratificación Bogotá Año 2020.	57
Figura 25.	58

Mapa de Bogotá Estratificación Año 2020.....	58
Figura 26.	59
Participación Localidades de Bogotá Año 2020.....	59
Figura 27.	59
Target – grupo Objetivo Año 2020.....	59
Figura 28.	60
Entrevistas de Validación Año 2021.....	60
Figura 29.	61
Estructura de Entrevista Empresarios Claves	61
Figura 30.	62
Estructura de Entrevista Empresarios - Canal	62
Figura 31.	63
Estructura de Entrevista Clientes	63
.....	63
Figura 32.	64
Estructura de Entrevista Experto en Sostenibilidad.....	64
Figura 33.	67
Proyección de ventas en Colombia 10 años (2012 – 2022).....	67
Figura 34.	72
Grafica pregunta 1.....	72
.....	72
<i>Nota</i>	72
Figura 35.	73
Grafica pregunta 2.....	73
Figura 36.	74
Grafica pregunta 3	74
Figura 37.	75
Grafica pregunta 4 Fuente. Encuesta.....	75
Figura 38.	75
Grafica pregunta 5.....	75
Figura 39.	76
Grafica pregunta 6.....	76
Figura 40.	76
Grafica pregunta 7.....	76
Figura 41.	77
Grafica pregunta 8.....	77
Figura 42.	78
Grafica pregunta 9 Fuente. Encuesta.....	78
Figura 43.	79
Grafica pregunta 10.....	79
<i>Nota</i>	79
Figura 44.	79
Grafica pregunta 11 Fuente. Encuesta.....	79
Figura 45.	80
Grafica pregunta 12 Fuente. Encuesta.....	80
Figura 46.	81
Grafica pregunta 13 Fuente. Encuesta.....	81
Figura 47.	81
Grafica pregunta 14 Fuente. Encuesta.....	82
Figura 48.	82
Grafica pregunta 15. Fuente. Encuesta.....	82
Figura 49.	83
Grafica pregunta 16 Fuente. Encuesta.....	83
Figura 50.	84
Grafica pregunta 17 Fuente. Encuesta.....	84
Figura 51.	84
Grafica pregunta 18.	84
Figura 52.	85

Grafica pregunta 19.....	85
Grafica pregunta 20. Fuente. Encuesta.....	86
.....	87
Figura 54.	88
Gráfica pregunta 21.	88
.....	88
.....	89
Figura 55.	89
Gráfica pregunta 22	89
23. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?	90
Figura 56.	90
Grafica pregunta 23	90
Figura 57.	91
Grafica pregunta 24 Fuente. Encuesta.....	91
Figura 58.	91
Gráfica pregunta 25.....	91
Figura 59.	92
Gráfica pregunta 26	92
Figura 60.	93
Grafica pregunta 27 Fuente. Encuesta.....	93
Figura 61.	94
Grafica pregunta 28 Fuente. Encuesta.....	94
Figura 62.	95
Gráfica pregunta 29	95
Figura 63.	95
Gráfica pregunta 30.....	95
Figura 64.	96
Grafica pregunta 31 Fuente. Encuesta.....	96
Figura 65.	97
Grafica pregunta 32 Fuente. Encuesta.....	97
Figura 66.	98
Grafica pregunta 33 Fuente. Encuesta.....	98
Figura 67.	99
Grafica pregunta 34 Fuente. Encuesta.....	99
Figura 68.....	101
Matriz MPC	101
Figura 63.	103
Marca	103
Figura 70.	106
Empaque	106
Figura 71.	107
Presupuesto estrategia de Producto	107
Figura 72.	110
Estructura de canal	110
Figura 69.	119
Kits artesanales.....	119
Figura 73.	114
Proceso productivo	114
Figura 74. Organigrama.	122
Figura 75.	130
Distribución población, intención de compra, mercado meta	130
Figura 76. Fuentes de financiación.....	139
Figura 77.	140
Distribución estado pérdidas y ganancias.....	140
Figura 78.	141
Modelo de enfoque de sostenibilidad.....	142

Introducción

Tras el crecimiento global de la industria y las nuevas tendencias de consumo, las personas optan por adquirir productos saludables, orgánicos y diferenciadores garantizando el crecimiento de las pequeñas empresas que anhelan posicionarse en el mercado de productos de calidad. Estas nuevas tendencias tienen que ver con el aumento en el consumo del chocolate gourmet, saludable y de origen; este concepto de chocolates saludables se ha vuelto algo único para cada país, en especial para Colombia donde en los últimos años el concepto del cacao ha tomado un giro de lo industrial a lo auténtico e innovador.

Hoy en día se tiene un consumidor que se ha vuelto más conocedor de los productos de calidad que se ofertan en su región, donde no sólo espera algo diferente sino también que su paladar sea conquistado; y es de allí que nace la necesidad de crear la empresa Cacao Artesanal del Huila, orientada hacia esta nueva tendencia de chocolates finos y de aroma, trayendo al mercado chocolates de alta concentración en presentación de moneditas endulzados con maltitol y con semillas, almendras o frutos, un producto innovador en el mercado y con ganas de establecer una nueva era en el mundo chocolatero.

Las combinaciones de almendras, semillas o frutas, con una producción y dedicación personalizada a cada sabor y el uso de ingredientes típicos, hacen que los chocolates tengan sabores auténticos, únicos y exquisitos, buscando generar nuevas experiencias al cliente en el momento de consumir cada una de las opciones, que con amor son preparadas. Es así como surge en Colombia un nuevo concepto de chocolates gourmet que se ha convertido en algo que va más allá de una simple taza de chocolate o de una chocolatina, al punto que hoy en día son utilizados en la gastronomía nacional como internacional, realizando postres, bebidas o hasta para crear esculturas a base de chocolate.

Los chocolates de origen son ideales para disfrutarlos solos o acompañados de muchos otros alimentos y/o bebidas, muchos lo comen en diversas formas, ya sea en barra o incorporado en algún platillo dulce o salado. Esto nos demuestra que la oferta de un producto innovador en la

categoría de chocolates de golosinas saludables, que se pueda llevar y consumir en el camino o en cualquier lugar u horario, es un mercado muy atractivo el cual cada día crece más apalancado en la tendencia mundial de alimentación y estilos de vida saludables. Donde el consumidor busca productos saludables sin que pierdan su sabor, resaltando la labor de los cacaoteros colombianos, así como también exponiendo la calidad y sabor del producto nacional.

En 2020 el PIB (Producto Interno Bruto) del sector de chocolate y confitería cayó un 8,3% debido a los efectos de la covid-19, además uno de los principales problemas para la producción es que el 45% de los cultivos se encuentran en un estado de envejecimiento avanzado, por lo que la mayoría de las inversiones públicas y privadas se han destinado a la renovación de las siembras. Por otro lado, hay un mejor comportamiento en las cotizaciones internacionales del cacao y el producto nacional tiene buen prestigio en el mercado exterior, lo que también se ve reflejado en el aumento de las exportaciones.

Actualmente, el cultivo de cacao, junto con los cultivos de café, caucho y palma, sobresalen como estrategia de desarrollo rural en el marco del posconflicto, la transformación del campo y la disminución de economías ilegales mediante la sustitución de cultivos ilícitos (Departamento Nacional de Planeación, 2010; Presidencia de la República, 2015). En municipios como los municipios de Algeciras y Campoalegre, el cacao junto al café, han sido los grandes transformadores sociales, ya que estas zonas fueron tradicionalmente golpeadas por el conflicto armado, siendo corredores estratégicos de grupos armados, como las FARC, y de cultivos ilícitos principalmente de amapola, es de allí que el cacao ha sido el principal medio sustitutivo de cultivos ilícitos y ha surgido en la región como un proyecto empresarial y productivo interesante en los últimos diez años generando nuevos escenarios territoriales.

Adicionalmente, es de reconocer todos los esfuerzos que viene realizando el gobierno nacional por erradicar los cultivos ilícitos, con el uso de glifosato y luego con el manejo de la erradicación manual, al señalar el aumento de estos, el gobierno junto con la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito – UNODC, implementan unos programas orientados hacia la sustitución de cultivos ilícitos y el desarrollo alternativo, orientado hacia el cultivo de cacao.

El municipio de Algeciras, Huila, hace parte de los 170 municipios PDET (Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial) (Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial) identificados por el gobierno nacional en los acuerdos de paz y posconflicto; donde los PDET son un instrumento de gestión y planificación del gobierno nacional cuyo objetivo es impulsar el desarrollo económico, social y ambiental en aquellas zonas del país más afectadas por el conflicto armado interno.

La problemática que se evidencia es vista desde dos escenarios que impactan a sectores de la sociedad de una forma innovadora y paralelo a lo que compañías investigadoras de comportamientos del consumidor y tendencias de consumo, como Nielsen y wgsn vienen investigando e informando sobre lo que los consumidores de alimentos saludables en la actualidad están exigiendo o esperando encontrar en las estanterías de los puntos de venta.

Por lo anterior, hemos decidido orientar nuestro proceso empresarial hacia un modelo de sostenibilidad e inclusión social, que está diseñado para que nuestros principales proveedores de materias primas sean los campesinos que se encuentran en los municipios de Algeciras y Campoalegre – Huila, específicamente de las asociaciones de Aprocalg (Asociación de Productores de Cacao de Algeciras) y Asopeca (Asociación de Pequeños Productores de Cacao de Campoalegre), los cuales se encuentran en zona de posconflicto, con el apoyo del gobierno nacional, departamental y municipal, así como el apoyo de organismos de cooperación internacional; mediante acuerdos o alianzas que se proponen en conjunto con las asociaciones de productores, el gobierno departamental a través de la oficina de productividad y competitividad, y el organismo de cooperación internacional italiana – iila (Instituto Ítalo Latinoamericano), presente en la zona con el proyecto “Agricultura y turismo sostenible para la consolidación de la paz en Colombia”, el cual tiene como objetivo promover el desarrollo sostenible y una mayor inclusión social en los territorios que han sufrido los trastornos sociales y económicos causados por el conflicto armado; de esta forma logramos como empresa Cacao Artesanal del Huila apoyar una población golpeada por la inequidad y de forma paralela se impulsa una economía basada en comercio justo al eliminar algunos intermediarios entre esta población y el consumidor final.

El segundo escenario está sustentado en la oportunidad identificada en las tendencias del mercado hacia el consumo de productos saludables bajos en azúcar, alta concentración de cacao y personalizados. De acuerdo con la consultora internacional Wgsn (Empresa dedicada al estudio de cambios y tendencias en consumo), una de las tendencias en alimentación para 2021 está asociada a una valoración más alta de la pulpa de la fruta del cacao, pues se considera que dentro de la vaina hay una alta concentración en antioxidantes, lo que llevará a que varios fabricantes de chocolates a poner en el mercado productos que incorporan lapulpa, lo que genera un mejor dulzor y hace que se requiera adicionar menos azúcar para obtener el sabor deseado por el consumidor de chocolates (Chocolate y Confitería 2021).

Objetivo General

Realizar el estudio de investigación para la prefactibilidad, de la creación de una empresa de chocolatería artesanal, con materia prima directamente de las asociaciones de productores Aprocalg (Asociación de Productores de Cacao de Algeciras) y Asopeca (Asociación de Pequeños Productores de Cacao de Campoalegre) de los municipios de Algeciras y Campoalegre – Huila, mediante un modelo de sostenibilidad e inclusión social, en la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

- Determinar el marco de análisis del usuario y entendimiento de la problemática de las tendencias de consumo de alimentos saludables.
- Investigar el análisis del entorno y oportunidades de negocio referente a la chocolatería artesanal.
- Establecer el diseño y validación del modelo de negocios con enfoque de sostenibilidad e inclusión social.
- Trazar el análisis estratégico – validación técnica y financiera, para el modelo empresarial.

1. Modelo de Negocio y Validación

Origen o Fuente de la Idea de Negocio

Cacao Artesanal del Huila nace de la experiencia de 2 de los integrantes del grupo, Jorge Ivánquien ya había identificado una oportunidad en la venta de snacks de tipo chocolate en presentaciones pequeñas en un mercado potencial y en aumento y Oscar quien hace parte de la gobernación del Huila, tiene conocimientos y datos de primera mano de cómo se comercializan los productos y la materia prima con los principales cacao cultores de la región, además de esto también conoce la problemática de la zona en cuanto a violencia y desigualdad que se presenta.

Descripción del modelo de negocio

El modelo de negocio de Cacao Artesanal del Huila consiste en comercializar productos tipo snack con cacao 100% colombiano que satisfaga el hambre en un determinado momento del día, de una manera económica, balanceada, nutritiva, deliciosa, fácil de llevar y siempre a la mano, con sentido de responsabilidad ambiental sostenible en las envolturas de nuestros productos 100% biodegradable y con responsabilidad social apoyando directamente a nuestros productores Aprocalg y Asopeca (Asociación de Pequeños Productores de Cacao de Campoalegre) de los municipios de Algeciras y Campoalegre – Huila, .

Objetivos empresariales

Corto Plazo: Lograr comercializar con éxito nuestro producto, con altos estándares de calidad, generando un menor impacto ambiental, colaborando con el desarrollo del país.

Mediano Plazo: Incrementar nuestra planta de producción en el país para ofrecer el producto en otras regiones, ayudando a la mayor cantidad de cacao cultores de zonas como Santander, Tolima y Cundinamarca, obteniendo mayores márgenes de rentabilidad y flujo de caja.

Largo Plazo: Exportar nuestro producto a países como Estados Unidos, México y Canadá, con los más altos índices de calidad y de cumplimiento de normas sanitarias para crear marca en el mundo generando valor a nuestro producto, beneficiando los cacao cultores de nuestras regiones y resaltando el nombre de nuestro país.

Estado Actual del Negocio

Actualmente Cacao Artesanal del Huila, está en la fase de evaluación del mercado y de evaluación de costos para poder definir un monto de inversión inicial de socios y un monto de financiación para poder operar en el primer año.

Descripción de productos y servicios

Actualmente Cacao artesanal de Huila ofrece 2 productos como protagonistas en el inicio de la idea de negocio, los cuales son:

Producto 1 Bolsas de Monedas de Chocolate Oscuro

- Monedas de Chocolate Oscuro al 58% x 25Gr
- Monedas de Chocolate Oscuro al 65% x 25Gr
- Monedas de Chocolate Oscuro al 70% x 25Gr

Bolsa Bio degradable de 25 Gramos de chocolate oscuro con tamaño de 5 cm x 10 cm, de colores Amarillo, rojo y verde, con olor a cacao amargo, se debe conservar en un lugar seco y a la sombra y tiene un vencimiento de 12 meses desde su fecha de elaboración.

Nombre, Tamaño y Ubicación de la empresa

Nombre de la Empresa:

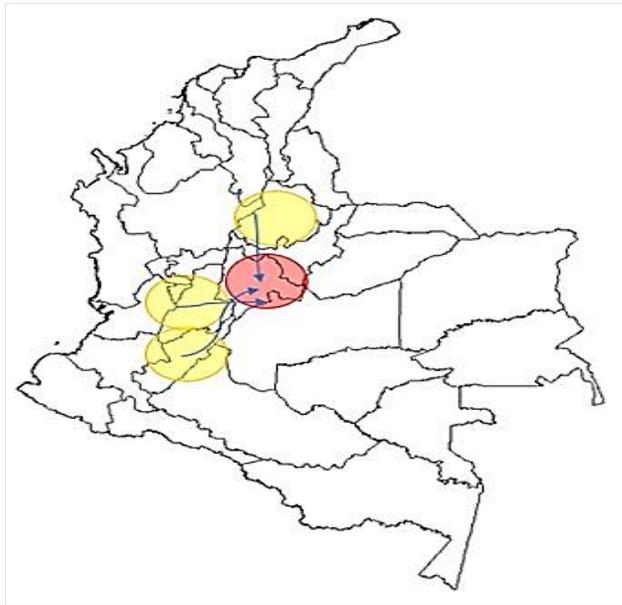
Cacao Artesanal del Huila

País: Colombia

Ciudad: Bogotá

Aunque la materia prima viene del departamento del Huila, el centro de producción, empaque, impresión de publicidad, verificación de calidad y operación en general será desde la ciudad de Bogotá.

Figura 1.
Macro Localización.



Nota. Bogotá es la mejor ubicación posible para el modelo de negocio planteado ya que converge entre los departamentos proveedores de nuestro cacao, sumado a esto es la donde se encuentra el segmento de mercado en estudio y siendo la capital del país tendremos una mayor exposición de nuestro producto, los departamentos provenientes de nuestro cacao se caracterizan por tener un clima cálido esto incrementaría el costo de refrigeración del chocolate.

Referencia. <https://www.shutterstock.com/es/search/mapa+division+politica+colombia>

Micro Localización

Localidad: Fontibón

Figura 2.
Micro Localización.



Nota. La localidad de Fontibón está ubicada en una zona estratégica de la ciudad, es una vía nacional de alto flujo de transporte de carga proveniente de los departamentos del Valle del Cauca, Armenia a calle 13 vía denominada de transporte pesado que conecta a Bogotá con los municipios de Funza, Mosquera y Madrid, Huila y Tolima, es por ello por lo que es considerada estratégica para el transporte, almacenamiento y distribución de nuestros productos

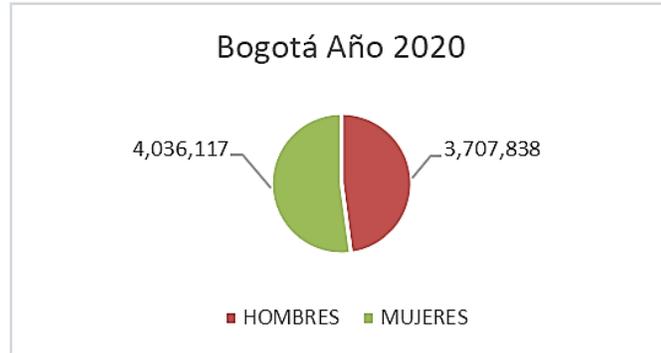
Referencia. <http://www.fontibon.gov.co/mi-localidad/mapas>

El pago de alquiler por una bodega de tamaño medio (300 m²) es aproximadamente de \$2,800,000 COP un precio atractivo para los gastos del proyecto, sumado a esto Fontibón se encuentra a 16 km de la zona del estudio de mercado lo que beneficia la operación economizando costos de transportes.

Potencial del Mercado en cifras

El potencial nicho de mercado de Cacao artesanal de Huila se plantea en la ciudad de Bogotá con la proyección del número de personas activas económica y laboralmente para el año 2020.

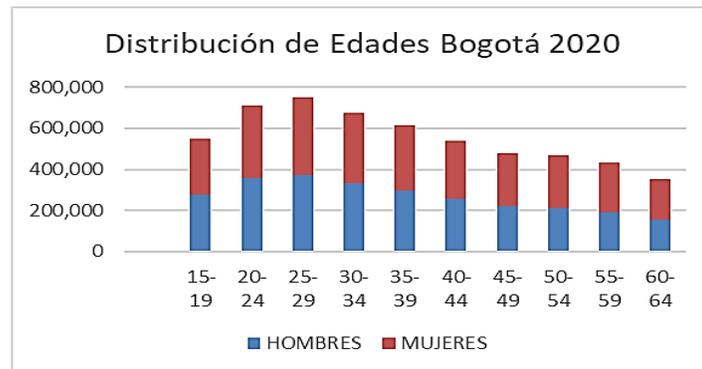
Figura 3.
Población Bogotá 2020



Nota. Seguidamente del estudio de población económicamente activa en Bogotá entre hombres y mujeres, se aplicó un estudio de rango de edad y clasificación estratigráfica, con el fin de resaltar la población mayor participación en el mercado y participación económica que pueda pagar los precios del producto dando como resultado el siguiente gráfico-

Referencia. DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas)

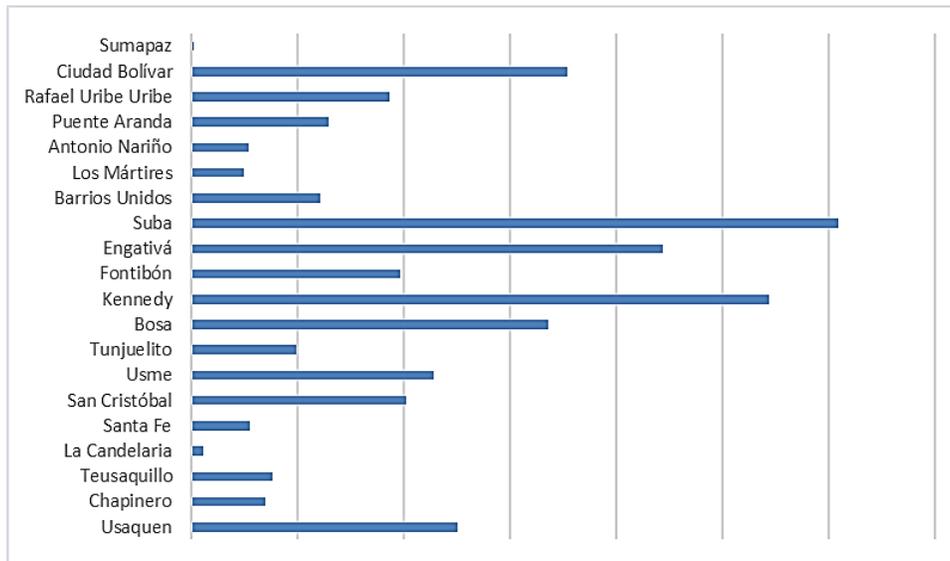
Figura 4.
Distribución de edades Bogotá 2020



Nota. Luego de analizar la información obtenida se determinó que para lograr segmentar la población potencial se requiere conocer el número de habitantes y de población flotante en las localidades de la ciudad de Bogotá.

Referencia. DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas)

Figura 5.
Distribución de edades Bogotá 2020



Nota. La caracterización del consumidor de chocolates artesanales es Hombres y mujeres entre el rango de edades de 15 – 64 Años, ubicados en Bogotá en estratos 3 al 6, en las localidades Usaquén, chapinero, Teusaquillo, la candelaria, tiene un estilo de vida saludable, amigable con los animales, preocupado por el medio ambiente, el tiempo es una de sus preocupaciones, porque no le alcanza, considera que unos de los obstáculos son la falta de oportunidades, y sueña poder viajar y conocer el mundo.

Referencia. DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas)

La caracterización del cliente de tienda naturista es de una persona de 35 a 60 años que inicia su propio emprendimiento residente de la ciudad de Bogotá, que tiene como objetivo generar empleo a través de varias sucursales de su tienda naturista, tiene 2 hijos es madre soltera y sus preocupaciones son sus hijos que tengan la provisión suficiente para salir adelante y estudiar en la universidad.

En cuanto al cliente identificado de tiendas especializadas en cacao y café, se tiene que por lo general son negocios de personas que se encuentran entre los 25 a 45 años, que están en

constante actualización y relacionamiento con personas de su entorno, explorando hacia donde van las tendencias del mercado, así como analizar las oportunidades de los sectores con potencial de crecimiento, se encuentran ubicados en sitios estratégicos, con cercanía a los centros de esparcimiento, trabajo o estudio de las personas; son lugares que expresan sentidos y experiencias a sus visitantes, resaltando la cultura de los productores.

Ventajas competitivas del Producto

Aunque existen varios productos que compiten con nuestra propuesta de valor, nos hemos diferenciado de ellos a través de los valores agregados que ofrecemos, los cuales se relacionan a continuación:

1. Cacao 100% colombiano, amargo, de origen artesanal y una conexión con el cacaocultor, libre de intermediarios para optimizar y garantizar un pago justo y un producto de calidad para nuestros consumidores.

2. Empaques 100% bio degradables para reducir el impacto ambiental y crear conciencia sostenible en nuestros clientes.

3. Chocolate amargo con 0% de azúcar esto con el fin de impulsar la tendencia de productos ricos y saludables que impacten positivamente en la dieta de nuestros consumidores.

Resumen de las Inversiones requeridas

Para emprender el proyecto del cacao artesanal se requiere invertir en 3 grandes áreas, el área salarial que comprende todo el talento humano de la compañía, el área de gastos preoperativos que comprende todas las licencias y permisos requeridas para lograr iniciar las labores como compañía, aunque son pocas las actividades pre operativas es importante tenerlas en cuenta en el flujo de efectivo, ya que si estos permisos se demoran o no son exitosos el tiempo para poder operar y comenzar a obtener recursos será más largo, y por último la inversión en los activos que se lleva gran cantidad del presupuesto pero que es de suma necesidad en el inicio de una compañía.

Talento Humano

Tabla 1.
Puestos de trabajo

Puesto de trabajo		N.º	Salario	Observaciones
Denominación	trabajadores			
Administrativo	1		\$ 2.000.000	El encargado de Compras, producción, logística, esta persona es el mismo representante legal
Comercial Auto venta	1		\$ 1.600.000	Ventas, creación de clientes y todo lo que conlleva esta área en una empresa
Contador	1		\$ 2.000.000	Es externo como esta en al organigrama que están el trabajo
Operarios	2		\$ 2.000.000	Empaque, peso, sellamiento, embalaje, rotulación y estibare en Planta
Auxiliar de Bodega	1		\$ 1.000.000	Encargado de bodega y alistamiento de los pedidos solicitados por el comercial
	6		\$8.600.000	

Referencia. Elaboración Propia

Inversión

Tabla 2.
Inversión (Gastos preoperativos)

Gastos preoperativos	Tramites de creación empresa	3	\$ 500.000	\$ 500.000	Contador, escritura pública, Cámara de comercio
	Registro Invima	1	\$3.138.371	\$3.138.371	Notificación Sanitaria de Alimento (NSA) de bajo riesgo. Fuente: Invima - Manual Tarifario vigencia 2022, Res. 2022021123 del 8 de julio de 2022.
	Diseño de empaque	1	\$ 600.000	600.000	Logo, etiqueta
	Empaque producto	3000	\$ 1.500.000	1.500.000	Impresión y planchas

Referencia. Elaboración Propia, Invima - Manual Tarifario vigencia 2022, Res. 2022021123 del 8 de julio de 2022.

Tabla 3.
Inversión

INVERSION INICIAL

Tipo De Activo	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
Construcciones (Oficina y bodega)	Divisiones de la Planta	\$532.000	4	\$2.128.000
Construcciones (Oficina y bodega)	Divisiones en la Oficinas	\$720.000	4	\$2.880.000
Construcciones (Oficina y bodega)	Zona de Asepsia en Planta	\$1.200.000	1	\$1.200.000
Maquinaria y equipo	Mesas Modulares en Acero Inoxidable	\$300.000	6	1.800.000
Maquinaria y equipo	Selladora Industrial vertical	\$3.500.000	1	\$3.500.000
Maquinaria y equipo	Grameras Industriales	\$42.900	4	\$171.600
Equipos para proceso de información	Teléfonos	\$200.000	4	\$800.000
Equipos para proceso de información	Computador mesa con CPU	\$1.500.000	4	\$6.000.000
Licencias de Microsoft	Licencia para los computadores	\$350.000	1	\$350.000
Sistema de Inventarios.	Sistema con módulos de Inv. - contable	\$6.500.000	1	\$6.500.000
Equipos para proceso de información	Celular	\$700.000	5	\$3.500.000
Equipos para proceso de información	Televisor 40 Pulgadas	\$1.500.000	1	\$1.500.000
Escritorios, sillas y estantería	Escritorios Modulares	\$1.200.000	4	\$4.800.000
Escritorios, sillas y estantería	Sillas ergonómicas	\$500.000	4	\$2.000.000
Escritorios, sillas y estantería	Archivadores metálicos	\$800.000	4	\$3.200.000
Escritorios, sillas y estantería	estantería Modular	\$100.000	7	\$700.000
Red de cableado Estructurado y eléctrico	Red de cableado Estructurado y eléctrico	\$2.000.000	1	\$2.000.000
Arriendo	Bodega en Fontibón	\$2.800.000	1	\$2.800.000
Imprevistos	Global (5%)	\$2.291.480	1	\$2.291.480
TOTAL		\$26.736.380		\$48.121.080

Referencia. Elaboración Propia

Proyección de Ventas y Rentabilidad

Cacao artesanal del Huila se proyecta en su primer año de salida a ventas y de impacto con el mercado, la comercialización de aproximadamente 300 mil paquetes dependiendo su valor, sumado a esto, con las inversiones realizadas y con la capacidad de producción obtenida esperamos tener una utilidad bruta en el primer año de aproximadamente 496 millones generando una pérdida en el primer año de 26 millones, con una estimación de ventas en el año 5 de 1194 millones dejando una utilidad neta de 208 millones.

Figura 6.

Proyección de Ventas Ver (Anexo 6)

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
VALOR/AÑO	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 973,440,000	\$ 1,024,483,300	\$ 1,078,203,106	\$ 1,134,739,764	\$ 1,194,240,979
Costos	\$ 477,019,072	\$ 449,158,678	\$ 463,441,924	\$ 478,179,378	\$ 493,385,482
UTILIDAD BRUTA	\$ 496,420,928	\$ 575,324,621	\$ 614,761,182	\$ 656,560,387	\$ 700,855,497
Gastos Admon	\$ 144,884,160	\$ 149,491,476	\$ 154,245,305	\$ 159,150,306	\$ 164,211,286
Gastos Ventas	\$ 286,670,740	\$ 109,517,234	\$ 112,999,882	\$ 116,593,278	\$ 120,300,944
Depreciación	\$ 21,514,800	\$ 21,514,800	\$ 21,514,800	\$ 21,514,800	\$ 21,514,800
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 43,351,228	\$ 294,801,112	\$ 326,001,195	\$ 359,302,003	\$ 394,828,467
Gastos Financieros	\$ 83,223,854	\$ 83,223,854	\$ 83,223,854	\$ 83,223,854	\$ 83,223,854
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 39,872,626	\$ 211,577,257	\$ 242,777,341	\$ 276,078,149	\$ 311,604,613
Impuestos	-\$ 13,157,967	\$ 69,820,495	\$ 80,116,522	\$ 91,105,789	\$ 102,829,522
UTILIDAD NETA	\$ (26,714,659.5)	\$ 141,756,762.4	\$ 162,660,818.3	\$ 184,972,359.6	\$ 208,775,090.5

Referencia. Elaboración propia

El reto financiero de Cacao Artesanal de Huila es bastante importante, requiere de 431 Millones COP para el inicio de sus actividades durante los 6 primeros meses, arrendamiento de la bodega de producción, muebles y enseres del equipo administrativo, maquinaria, equipos y contratación de personal, hace parte de la lista de los gastos mínimos para el inicio, es por ello que uno de los hitos más importantes como conclusiones financieras es la negociación con el banco, debe cumplir el objetivo de recaudar el 100% del préstamo con una tasa de interés del 12% efectivo anual.

Se dispone por parte de los socios de 10 Millones COP para impulsar los productos por

medio de campañas publicitarias y de marketing, dirigidos a la zona de estudio, durante los 6 primeros meses, con este comportamiento se espera tener unas ventas en el primer año de 637 Millones COP, lo que se traduce en 9 mil paquetes vendidos cada mes.

La inversión inicial de 431 Millones COP se recupera en un periodo de aproximadamente 3 años, lo que proyecta un buen comportamiento para los bancos e inversionistas, con una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 32,63% advierte al interesado que si hoy invierte 100 pesos en el negocio al cabo de 3 años estará ganando 32,63 pesos más.

Finalmente, como conclusión y evaluación financiera del proyecto Cacao Artesanal del Huila al cabo de 5 años y luego de superar el primer año en pérdidas culmina su evaluación quinquenal con utilidades de aproximadamente 208 Millones COP.

Figura 7.

Evaluación Financiera y Punto de Equilibrio

AÑO	UTILIDAD NETA
0	-\$ 118.744.098
1	-\$ 26.714.660
2	\$ 141.756.762
3	\$ 162.660.818
4	\$ 184.972.360
5	\$ 208.775.091

VPN	\$ 178.066.942
TIR	32,63%
TIO	25%

PUNTO DE EQUILIBRIO		
\$ 433.989.472	193.572	Unidades
\$ 2.242		

Nota. El punto de equilibrio nos indica que debemos vender como mínimo 193.572 unidades para lograr cubrir los costos

Equipo de Trabajo

Oscar Eduardo Trujillo Cuenca, Ingeniero industrial, especialista en Alta Gerencia, con más de 17 años de experiencia en dirección y coordinación de procesos de desarrollo productivo, emprendimiento e innovación, planeación estratégica, desarrollo de negocios, apoyo a la creación de empresas y fortalecimiento empresarial pertinentes a las líneas productivas de la región, proyectos de inversión ante entes públicos – privados, gestión de recursos de fuentes de

financiación para el sector rural; manejo de plataformas de desarrollo rural territorial con enfoque local; desarrollo humano, organizacional y social.

Jorge Iván Castillo, Especialista en mercadeo y administrador de empresas, con 20 años de experiencia en el mercado de alimentos y canales de retail, ha trabajado en empresas como nacional de chocolates, teams Foods, doña leche alimentos, entre otras.

Diego Fernando Páez, Ingeniero Civil con 10 años de experiencia en el control de costos y control de presupuestos en la rama de la construcción, manejo de flujo de caja y flujos de inversión de negocios inmobiliarios, así como también reportes de riesgos y fortalecimiento de manejo financiero en los proyectos.

2. Análisis del sector

En 2020 el PIB del sector de chocolate y confitería cayó un 8,3% debido a los efectos del covid-19, además uno de los principales problemas para la producción es que el 45% de los cultivos se encuentran en un estado de envejecimiento avanzado, por lo que la mayoría de las inversiones públicas y privadas se han destinado a la renovación de las siembras. “Por otro lado, hay un mejor comportamiento en las cotizaciones internacionales del cacao y el producto nacional tiene buen prestigio en el mercado exterior, lo que también se ve reflejado en el aumento de las exportaciones.” (Ficha Económica Chocolate y Confitería Julio 2021)

Figura 8.
Ficha Económica 2021

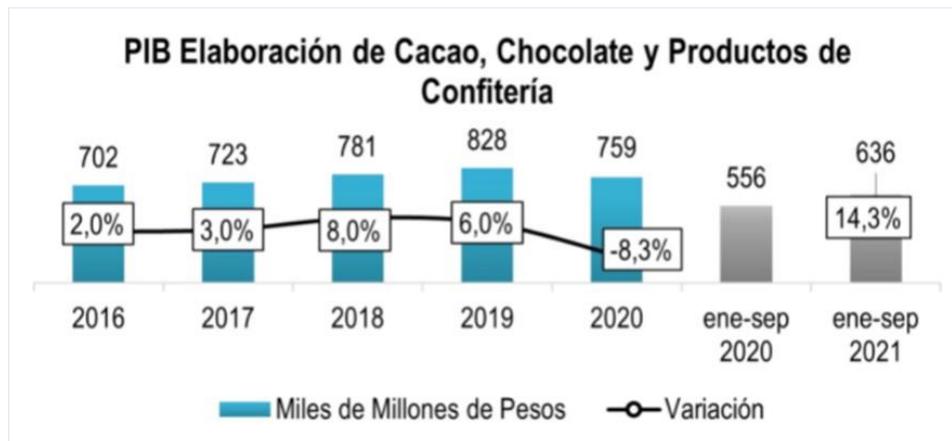


Nota. De acuerdo con la figura 8, se puede resaltar que Colombia en los últimos años ha venido aumentando la producción de chocolate y confitería de manera positiva, presentando para el año 2020 una producción de 63.516 Ton. equivalentes a un crecimiento del 6,3%, así mismo ha aumentado el área en cultivos a 189.185 hectáreas, con relación a la balanza comercial, ha tenido un comportamiento positivo, aumentando las exportaciones y disminuyendo las importaciones, en un 2,4% y -2,4%, respectivamente, a lo que corresponde del periodo de enero a mayo de 2021.

Referencia. Ficha Económica Chocolate y Confitería Julio 2021: Aumentan lasExportaciones en Medio del Alza de los Precios

En el primer semestre del 2021 el PIB del sector de cacao, chocolate y confitería creció un 6,6% frente al mismo período del 2020, la producción total del grano en el año cacaotero 2020/2021 alcanzó las 70 mil toneladas, el nivel más alto en los últimos 20 años, lo que ha permitido que el empleo en el sector mejore un 6% frente al 2020, a pesar de las altas cifras de desempleo en el país y particularmente en el sector agrícola, sin embargo, aún no se alcanzan los niveles previos a la pandemia. Se espera que la dinámica exportadora del sector se fortalezca gracias a la apertura de nuevos mercados, la adhesión del país a la Organización Internacional del Cacao y las metas de sostenibilidad. (Fuente: Ficha Económica Chocolate y Confitería Julio 2021).

Figura 9.
Ficha Económica chocolate y confitería Julio 2021



Nota. Desde hace años, el consumo de alimentos saludables ha dejado de ser una simple moda y el mercado de hoy exige productos innovadores con calidad y variedad en sus sabores que le den a su paladar una nueva experiencia nutricional. El consumo mundial de cacao y en especial el consumo de chocolate se concentran principalmente en las regiones de Norte América y Europa donde sus consumidores siguen las principales tendencias del mercado. Estas tendencias tienen que ver con el aumento en el consumo del chocolate gourmet, saludable y de origen.

Referencia: DANE

Así, a escala mundial, el crecimiento del consumo de chocolates artesanales se ha incrementado notablemente en los últimos años. Hoy en día, tanto a escala regional como internacional, diferentes marcas de chocolate artesanal se desarrollan en el mercado debido al creciente aprecio por su calidad, la diversidad de sabores y atributos. Por otro lado, en los países de mayor consumo, han surgido pequeñas fábricas de chocolate que producen lotes especiales para distribución local y de exportación a nichos de mercado.

A nivel mundial, la demanda de cacao convencional ha crecido a un ritmo medio de 3% al año, mientras que la de Cacao Especial alcanzó en la última década, hasta un 9% de crecimiento anual (Ríos, 2017).

Por otro lado, una corriente nueva denominada bean to bar (del grano a la tableta), ha tomado fuerza, y se suma también, al mercado del cacao especial. ~~Por lo tanto, que~~ ~~los fabricantes~~ quieren controlar el proceso desde el grano, el cacao es seleccionado por su variedad desde las fincas que lo producen, y se busca que el perfil sensorial único se mantenga a través de técnicas de manejo de pos-cosecha ajustadas y libres de agentes contaminantes (Regout y Ogier, 2013).

Según datos del Estudio Mundo Saludable de Nielsen de 2018, este grupo de productos en Colombia representa el 7% de la industria de Alimentos y Bebidas, aumentando sus ventas 12% en el último año; encontrando que aun cuando los colombianos todavía estamos menos dispuestos que el promedio de los latinoamericanos a cambiar nuestra dieta y hacer ejercicio

(Latam 75% vs 57% Colombia), en el carrito de mercado de la familia colombiana cada vez hay más productos saludables, haciendo del segmento una oportunidad de crecimiento para fabricantes y minoristas.

Entre las demandas del mercado se encuentra un grupo de alimentos conocidos como alimentos “on the go”, que podemos definir de una manera general y simple como productos innovadores para acelerados estilos de vida. La expectativa del consumidor ante este tipo de productos es la posibilidad de su consumo en cualquier lugar y en todo momento, de tal forma que deben de ser concebidos y preparados para ser consumidos sin disponer de tiempo y de fácil manejo, es decir, sin necesidad de utilizar los utensilios habituales para una preparación, como una mesa, una sartén, cubiertos, entre otros.

La demanda de estos alimentos sigue en aumento por las personas que siempre están ocupadas. Los snacks, las comidas pequeñas y preparadas, se han convertido en productos básicos. Es por ello por lo que, particularmente, la conveniencia es la consideración principal cuando un consumidor busca y determina qué comer, cuando tienen la necesidad de desayunar, almorzar o merendar fuera de casa.

En los supermercados conocidos como de barrio, minimercados, tiendas o cadenas regionales, a un no visualizan en sus layout, un espacio exclusivo de exhibiciones a clientes consumidores, para esta nueva categoría de productos saludables, cada producto que sale al mercado bajo el concepto de saludable, está exhibido en su categoría de origen, los supermercados de grandes superficies y tiendas especializadas, en la actualidad ya están creando categorías saludables debido a los resultados crecientes de las ventas de este tipo de productos, resultados soportados con sus respectivos programas de CRM, esto evidencia que la tendencia de alimentación saludable, cada día cobra mayor relevancia en las estanterías de las grandes cadenas del país, y que por experiencias pasadas este proceso dicta que los supermercados de barrio, minimercados y tiendas, dentro de muy poco tiempo van a seguir las estrategias de exhibición de las grandes superficies, por dos grandes razones, el consumidor final poco a poco así lo va exigir y la otra gran razón es porque este tipo de puntos de venta son fiel reflejo de las grandes cadenas de supermercados, ellos se han creado y crecido copiando a estas cadenas que hacen parte del canal de distribución, llamado canal moderno.

Haciendo un mayor zoom en la categoría del chocolates artesanales de las grandes cadenas o tiendas especializadas, están diseñadas para tener puntos de venta ubicados en estratos en el rango del 3 al 6, por ende la imagen que proporciona esta categoría, tiene una presentación elitista, los precios reflejan lo mismo, y el estándar de los empaques o morfología de estos productos van enfocados por la misma línea, entendiendo esto, la oportunidad que se observa es generar innovación tanto en empaque como en la morfología del producto, innovar en una categoría que hoy es acartonada y envejecida a pesar de ser productos relativamente nuevos para el mercado, esta categoría podría tener un cambio relevante con productos que si bien no cambiarían sus porcentajes de cacao, si podrían ser disruptivos.

Actualmente, Colombia se encuentra dentro de los 10 países con mayor producción de cacao y la industria cacaotera del país se está consolidando, por lo que ofrece ser un sector de amplio desarrollo. El cacao producido en nuestro país goza de gran prestigio, nuestro cacao fue reconocido internacionalmente como fino de sabor y aroma por la ICCO (Organización Internacional del Cacao), sólo cinco países en el mundo tienen este reconocimiento, lo que lo hace ser muy apetecido y resulta ideal como producto de exportación. En este amplio contexto, de esta forma se garantiza que la materia prima a emplear en nuestros productos es de excelente calidad y cien por ciento nacional.

Análisis de matriz PESTEL

El análisis PESTEL identifica los factores del entorno general que afectan el proyecto. Se utilizará para realizar el análisis de las fuerzas que, a nivel macroeconómico, pueden influir sobre el mismo.

Análisis Político.

Actualmente el Gobierno del presidente Iván Duque de la mano del ministerio de agricultura contempló el plan de renovación de 10 mil hectáreas de cacao para el año 2021, beneficiando a más de 6.400 cacao cultores y generara más de 165 mil empleos directos e indirectos, serán sembrados en 422 municipios de 30 departamentos de Colombia (Min agricultura 2020).

El año 2022 es un año de elecciones presidenciales y se prevé que las estrategias de la actual administración sufran cambios que generan incertidumbre en los agricultores, sin embargo, los planes firmados por el gobierno. Duque, inician en el año 2021 con una duración de 5 años lo que mitiga el riesgo del cambio de administración. En 2021, el programa efecto cacao fortaleció la cadena productiva de 372 productores huilenses, el número de socios productores en el Huila incrementó en un 22% y 43 mujeres participaron en seis talleres formativos; durante el 2021 también se rehabilitaron 170 hectáreas de cacao y se sembraron 208 en el departamento del Huila, alcanzando el 100% y 95% del cumplimiento de las metas estipuladas para el 2021, respectivamente. (Agencia Presidencial de Cooperación Internacional 2021)

Además, la productividad de cacao se ubicó en 306 kilogramos por hectárea, 32% más que el periodo anterior, y las ventas del fruto aumentaron 88 puntos porcentuales, alcanzando los cerca de \$1.390 millones de pesos. Además de contribuir directamente al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 8: Trabajo decente y crecimiento económico, El Efecto Cacao le apuesta al ODS 5: Equidad de género, al asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres en la cadena productiva, así como la igualdad de liderazgo en todos los niveles. Hoy en día ya son más de 100 mujeres del Huila las que han formado parte de estos espacios formativos y todas ellas participan activamente en proyectos productivos (Prensa Enel, María Fernanda Bohórquez Díaz, 2021).

Agro emprende Cacao es un programa con apoyo del gobierno canadiense que busca potenciar los ingresos de los cacaoteros mejorando la calidad de vida de 5 mil familias del interior del país, el proyecto hace parte de la programación de la cooperación canadiense en el país que busca empoderar económicamente a productores cacaoteros de las zonas más afectadas por el conflicto reforzando las buenas prácticas agrícolas, con una duración de 6 años y un presupuesto estimado 138 mil millones (Corneo Rincón, 2019).

500 COP por Kilo de cacao es otro programa del gobierno colombiano que de acuerdo con la resolución 00168 del 21 de marzo se otorgara el incentivo directamente a los productores por cada tonelada cosechada, comercializada, facturada y registrada en la bolsa mercantil de

Colombia y se aplica a las ventas directas a la industria (Legis Comex 2021).

Análisis Económico

El cacao se ha posicionado como uno de los 3 productos que más dinamismo le han aportado al crecimiento del sector agropecuario en Colombia con un 19.8% de participación superado únicamente por la pesca y el arroz (Fedecacao 2020). En 422 Municipios de 22 departamentos logró generar en el último año más de 165 mil empleos directos e indirectos y exportaciones de más de 100 millones de dólares. (Fedecacao 2020).

La producción de cacao en el país en el año 2020 alcanzó cifra récord llegando a las 63.416 toneladas, lo que principalmente beneficia el consumo interno reduciendo la cifra de importaciones y aumentando la cifra de exportaciones en 11.145 Toneladas, el crecimiento frente al año anterior fue de un 6% cifra récord a pesar de la situación de emergencia sanitaria mundial, el crecimiento en las exportaciones del año 2019 al 2020 es de 22,27% representados en 26 millones de dólares adicionales para la cadena de producción (González 2021).

La producción mundial de cacao en el período de 2018 – 2019 fue de 4,7 Millones de toneladas, los principales países productores son Costa de Marfil, Ghana, Indonesia y Ecuador, los precios de referencia del cacao se forman en la bolsa de valores de Nueva York. Se ha presentado una tendencia al alza comparada con el período del 2019, en el Q3 del 2020 se registra un valor de 3.305 por Tonelada (FINAGRO 2021).

El precio nacional promedio en el año 2019 se ubicó en \$6,718 por Kilogramo de cacao en grano, en el 2020 hasta el mes de agosto se ha tenido un comportamiento al alza llegando a ubicarse en \$7.821 (FINAGRO 2021). En la siguiente grafica se muestra el contraste del incremento de las exportaciones vs las importaciones en la última década.

Figura 10.

Comportamiento de la balanza comercial del grano de cacao en Colombia.



Nota. El consumo de chocolate amargo en nuestro país se ha incrementado considerablemente y esto en función de las tendencias de consumo saludable en la canasta familiar de los colombianos, sin embargo, es el cambio de cultura de varias décadas de consumo de productos azucarados y los altos precios de este en el mercado el que ha frenado el crecimiento del consumo.

Referencia. Base de exportaciones e importaciones DIAN – DANE

Mónica Gómez (2016) afirma cuatro aspectos por los que los colombianos cada vez agregan en su mercado este tipo de chocolates: 1. En pro de la salud: como ya lo mencionamos hay una tendencia al uso de productos bajos en azúcar y de una calidad superior, 2. Porcentajes altos en cacao, 3. Bean to Bar o experiencia en su consumo, 4. Consumo con Valor Social.

Nuestro mercado objetivo tiene un consumo promedio de 5,000 COP por cada producto de chocolate que desee consumir, esta cifra nos da una ventaja ante los competidores debido a que el costo del producto es en promedio de 2000 COP y no compromete todo el presupuesto que tiene destinado el consumidor ante un cambio en su economía.

Análisis Social

Una de las promesas del actual gobierno es implementar en el país una transformación digital que contribuya al crecimiento económico y les permita a los colombianos facilidades como reducir el tiempo que gastan en trámites. La iniciativa contempla algunos Conpes, entre los cuales se tienen:

Conpes 4023 - Política para la reactivación, la repotenciación y el crecimiento sostenible e incluyente: Nuevo compromiso por el futuro de Colombia

Conpes 4012 - Política Nacional de Comercio

Electrónico
Conpes 4011 - Política Nacional de Emprendimiento

Conpes 4001 - Declaración de importancia estratégica del proyecto nacional acceso universal a las tecnologías de la información y las comunicaciones en zonas rurales o apartadas.

Análisis Tecnológico

Respecto a aspectos tecnológicos que impactan a nuestro proyecto, podemos ver que se han venido implementando y desarrollando nuevas tecnologías que van de la mano del desarrollo colombiano que ayudan a que la producción del cacao sea cada vez más efectiva y con mayor calidad, lo cual genera un valor diferencial, pues estas nuevas tecnologías aportan también en la etapa de fermentación del cacao, lo cual es muy importante en el ámbito nutricional (tecnológica, 2020).

Entre los usos de la tecnología se encuentran, monitorear en tiempo real condiciones climáticas como pluviosidad, e información de las condiciones del terreno, que mediante la intermediación de aplicativos se pueda acceder a esta información, hoy en día el agricultor puede saber en tiempo real cuánto fertilizante usar o cuánta agua suministrar; por otro lado también se puede acceder al monitoreo y control de riesgos climáticos, entregando información oportuna sobre deslizamientos o inundaciones, lo que a su vez permitiría una mejor coordinación de las entidades públicas. Esto facilitaría la conexión a internet de zonas del país que, por su ubicación geográfica, son de difícil acceso por las vías tradicionales. En cuanto a la tecnología disponible

para el proceso de producción es de fácil acceso, encontrando maquinaria y equipos tanto nacionales como importados, con distribuidores autorizados y servicio de postventa para repuestos, mantenimiento y reparación. En el territorio nacional se encuentran varias empresas que se dedican a prestar el servicio de maquila de productos derivados del chocolate, llevándoles una alternativa solución a los clientes que quieren incursionar en este sector y no incurrir en inversiones de planta, maquinaria, equipos y demás.

Análisis Ecológico

Respecto a temas ambientales que afecten el proyecto, el cultivo del cacao por múltiples razones se puede decir que es un cultivo verdaderamente amigable con el medio ambiente. El cultivo de cacao trae grandes beneficios como lo son preservar la biodiversidad, conservar o propiciar un microclima favorable, aumentar la productividad vegetal y animal, así mismo al compararlo con la mayoría de los cultivos que conocemos, el cacao requiere una menor cantidad de insumos tales como insecticidas, fertilizantes y otros pesticidas y en muchos casos estos pueden ser preparados de manera sencilla por el mismo agricultor (Fedecacao, Federación nacional del cacao, 2013).

Entre las tendencias que estimulan la generación de nuevos modelos de negocio, se debe migrar hacia la sostenibilidad y sustentabilidad ambiental, con procesos ecológicos, con responsabilidad social y ambiental empresarial. (Ley 1931 /2018, Res. 0668/2016 MINAMBIENTE, Ley 1844/2017, Ley 1450/2011, Ley 1333/2009).

Los expertos coinciden en que, a pesar de no poder controlar las condiciones ambientales, sí es posible mitigar su impacto cuando se implementan las prácticas básicas de la agricultura, de manera ordenada y en los tiempos requeridos de acuerdo con el tipo de cultivo y ecosistema de la zona (RCN radio, 2019). En este sentido, la inocuidad del agua y de los alimentos está ampliamente determinada por la calidad de los insumos ambientales de los cultivos, bienes y servicios ambientales tales como: agua, suelos, aire, fuentes y medios de distribución de nutrientes, y por las prácticas agrícolas que se apliquen en los procesos productivos durante todas las etapas de la producción económica. En consecuencia, se recomienda que los agricultores apliquen Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) que son necesarias para conseguir productos

alimentarios inocuos y sanos, de acuerdo con las leyes y reglamentos sobre la alimentación (Universidad Nacional de Colombia, 2015).

Análisis Legal

Respecto al aspecto legal del proyecto, existe un tipo de leyes que abarcan al cacao y sus derivados tanto para su producción y comercialización como lo son, LEY 101 DE 1993, LEY 811 DE 2003, LEY 31 DE 1965, LEY 67 DE 1983 (Fedecacao, Federación nacional de cacaoteros, 2020). Además, se tiene:

La Constitución Política de Colombia de 1991 respalda el sector Agropecuario en el territorionacional y actividades conexas de la agroindustria, en sus artículos 64, 65 y 66. Por su parte, el artículo 15 de la Constitución política y la Ley 1581 de 2012 establecen los lineamientos y la Política de Privacidad y Tratamiento de Datos o Habeas Data. Adicionalmente existe una agendasectorial agroindustrial que resalta las diferentes apuestas productivas en el nivel nacional, comoparte de la Política Pública implantada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural-MADR.

El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 contempla en sus apartes, intervención para el fortalecimiento sobre el sector agropecuario y de la agroindustria.

Programas Nacionales de Desarrollo Agropecuario e Industrial.

Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial -PDET liderado por la Agencia Renovación Territorial-ART.

Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria-SNIA.

Las empresas o pymes que incluyen prácticas de *e-commerce* deben inscribirse en el Registro Mercantil y a la DIAN, y pertenecer al Régimen Tributario, de conformidad con el artículo 91 de la Ley 633 de 2000.

Tabla 4.
Matriz Análisis PESTEL

Factor	Detalle	Plazo			Impacto	
		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)		
Político	Subsidios del gobierno	Programas de gobierno al apoyo del campo como el plan de renovación de cultivos.	X			Positivo
	Cambios de gobierno y sus programas electorales	Año de elecciones de congreso y presidenciales, que prevé que las estrategias de la administración saliente sufran cambios que generan incertidumbre en los agricultores.		X		Negativo
	Programas de apoyo cooperación internacional	Programas de cooperación multilateral, que busca empoderar económicamente a productores cacaoteros de las zonas más afectadas por el conflicto armado, reforzando las buenas prácticas agrícolas hacia la sostenibilidad.	X			Positivo
Económico	Divisa	La devaluación de nuestra moneda frente al dólar ha aumentado el precio de la materia prima por la fabricación de los productos.	X			Negativo
	Tendencias en nuevos mercados	Los consumidores buscan productos en pro de la salud, tendencia al uso de productos bajos en azúcar y de una calidad superior, con porcentajes altos en cacao, productos Bean to Bar (del grano a la barra) o experiencia en su consumo y consumo con valor social.	X			Positivo
	Balanza comercial	Comportamiento positivo aumentando las exportaciones y disminuyendo las importaciones del sector de chocolates y confitería.	X			Positivo
Social	Aumento de la conciencia por alimentos saludables	Tendencias del mercado hacia el consumo de productos saludables bajos en azúcar, alta concentración de cacao y personalizados.		X		Positivo
Tecnológico	Nueva maquinaria y equipos tecnológicos	Desarrollo de nuevas tecnologías para monitorear parámetros productivos y control de riesgos climáticos en tiempo real.		X		Positivo
	Internet	Ampliación en la cobertura del internet en zonas rurales	X			Positivo
Ambiental	Preservación biodiversidad - reducción cambio climático	Producciones amigables con el medio ambiente, que buscan preservar la biodiversidad, conservar o propiciar un microclima favorable, aumentar la productividad vegetal y animal.	X			Positivo
	Políticas medioambientales	Generación de nuevos modelos de negocio hacia la sostenibilidad y sustentabilidad ambiental, con procesos ecológicos, con responsabilidad social y ambiental empresarial. (Ley 1931 /2018, Res. 0668/2016 MINAMBIENTE, Ley 1844/2017, Ley 1450/2011, Ley 1333/2009).		X		Positivo
Legal	Leyes	La empresa debe dar cumplimiento a las leyes; LEY 101 DE 1993, LEY 811 DE 2003, LEY 31 DE 1965, LEY 67 DE 1983	X			Indiferente

Referencia. Elaboración Propia

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada, como en este caso la cacaotera, es decir, este modelo investiga si es rentable crear una empresa en un determinado sector. Todo esto, en función de la estructura del mercado.

Rivalidad Existente

El mercado de alimentación saludable está en crecimiento y el segmento de chocolatería saludable aun esta por desarrollar, es un nicho de mercado para empresas artesanales ya que los consumidores no reciben un producto como totalmente saludable si viene de una gran fábrica. En el segmento de Golosinas saludables, existe competencia de producción artesanal, los cuales son:

Figura 11
Lok Foods



Nota. Lok Foods es uno de los principales rivales directos de Cacao Artesanal del Huila, es una empresa colombiana que comercializa productos nacionales con sentido social apoyando a las comunidades con educación y desarrollo social.

Referencia. <https://lokfoods.com/>

Figura 12
Xoco and more



Nota. Xoco and more es una empresa que produce artículos artesanales como el chocolate en diferentes presentaciones, como los dots o puntos de chocolate amargo, basándose principalmente en el segmento de mercado saludable o 0% azúcar, nace del emprendimiento de una mujer que ve como su entorno familiar es afectado por la diabetes, es un competidor clave por la propuesta saludable que ofrece.

Referencia. <https://www.xocolatandmore.com/>

Figura 13
Mountain Foods



Nota. Mountain foods es una compañía enfocada en los productos de alta calidad, sus productos más destacados son las barras de chocolate amargo, uvas cubiertas de chocolate, la principal rivalidad con nuestra compañía está en el proceso de producción de los productos y sus altos estándares de calidad esto les ha generado un nicho de mercado donde el cliente se siente seguro al consumir dichos productos.

Referencias. www.mountainfood.com.co

Estas empresas son emprendimientos que están incursionando en un mercado, apalancado por la tendencia de alimentación saludable, responsabilidad ambiental y de políticas y programas gubernamentales, que quieren impulsar los emprendimientos de este tipo.

En cuanto a la reacción de esos emprendimientos ante la llegada de nuevos competidores, la podemos analizar desde los cuatro factores más importantes, el primero es el producto, buscando innovar en alternativas diferentes de materias primas, que permitan ofrecer al consumidor mezclas adecuadas y aceptadas, que vayan bien con el cacao y al paladar del consumidor.

El segundo es el precio, lo que respecta a esta variable, se empezará a ver una disminución en los precios al consumidor, lo que representa un desgaste en las rentabilidades u optimización de los procesos de producción, distribución y comercialización.

El Tercero es la distribución, en cuanto esta variable, puede haber varios efectos, a la disminución de precios, al crecimiento de competidores, al crecimiento de la categoría y otros, estos efectos, generan la necesidad de aumentar la cobertura de las zonas geográficas y del grupo objetivo (Target), y una herramienta que permite lograr ese aumento es la tecnología digital, con el propósito de llegar a mayor cantidad de clientes y por ende se refleje en un aumento de las ventas, que permita crecer y sostenerse en el mercado.

Y por último los planes de medios se modificarán respecto a los iniciales, convirtiéndolos en planes más detallados e intensivos, elevando la adjudicación de presupuesto de publicidad, dependiendo del músculo financiero de cada emprendimiento.

Potenciales competidores

Empresas grandes, al momento que el segmento se convierta atractivo para sus intereses, con seguridad iniciara a desarrollar productos para abordar este segmento que por ahora no es atractivo para ellos, estas empresas pueden ser:

- Nacional de Chocolates

- Nestlé
- Colombina
- Ítalo
- Eventualmente Empresas Extranjeras

Poder de negociación de los proveedores de la empresa

El poder de negociación de los proveedores es medio/bajo, debido al crecimiento en la producción de cacao y la poca importación en los últimos años en Colombia, para validar este análisis, según la Federación de Cacaoteros, existen 6 departamentos de Colombia donde se concentra la mayor producción de cacao, como lo son: Santander (42,1%), Antioquia (8,8%), Arauca (7,6%), Huila (6,8%), Tolima (6,6%) y Nariño (5,5%), y los resultados de la producción de cacao en grano en Colombia en el 2020 fue de 63.416 Toneladas, de las cuales el 18% es decir, 11.148 toneladas fueron exportadas, y se importaron tan solo 180 Toneladas, estas cifras nos muestran que existe una gran cantidad de oferta, la cual la demanda aproximadamente 42 empresas pero que la mayor cantidad esta demanda está en cabeza de dos empresas, que son Nacional de chocolates (54,8%) y casa Luker (31,9%)

Productos sustitutos

Los productos sustitutos son todos aquellos dentro de la categoría de Snack que contengan chocolate, que calme el hambre en ciertos momentos del día, esté al alcance del consumidor, sea fácil de llevar, entre otros se destacan los siguientes:

Figura 14
Jumbo Dots



Nota. Jumbo Dots: Maní cubierto con chocolate tradicional del grupo Nutresa con un valor

comercial de \$1300 COP, desventajas, no es saludable por el alto contenido de azúcar en su chocolate y el contenido es poco para su valor comercial.

Referencia. <https://larecetta.com/glina-jumbo-dots-12plex12undx30g.html>

Figura 15

Barra de Granola y Chocolate Tosh



Nota. Barra de granola y chocolate Tosh: Barra de granola con chocolate semiamargo al 47%, bajo en sodio y 0% de colesterol, de la empresa Tosh con un valor comercial de aproximadamente \$2000 COP, desventajas, el alto precio y los escasos del producto en tiendas.

Referencia. https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-581967384-barras-cereal-energeticas-tosh-x6-chocolate-granola-fibra-_JM

Figura 16.

Chunks de Chocolate semiamargo



Nota. Chunks de Chocolate semiamargo: Paquete de dots de chocolate semiamargo al 47% por 3 kg de la empresa nacional de chocolates, del grupo Nutresa con un valor de \$82.000 COP, desventajas, la cantidad de producto es demasiado y el costo por gr de chocolate es bastante alto, a lo que los consumidores desean llevar a la mano.

Referencia. <https://mundohuevo.com/product/chunk-chocolate-semiamargo-47-cacao-x-3-kg-nacional-de-chocolates/>

Figura 17.
Mezcla de Maní y Chocolate Nuthos



Nota. Mezcla de Maní y chocolate Nuthos: Paquete de maní y chocolate tradicional a un costo de \$1000 COP de la cadena de supermercados D1, desventajas, no hay valor agregado en el producto y el chocolate es tradicional con azúcar.

Referencia. <https://tucheckpoint.com/?product=nuthos-mezcla-premium-180gr>

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, los clientes están en una categoría que cada día crece más, apalancados en la tendencia de alimentación saludable, los clientes ahora buscan productos que les ofrezcan beneficios y contengan atributos que cuiden la salud, según datos de Nielsen, revelan que el 47% de los colombianos compraría productos saludables o marcas ecológicas incluso si son más costosas, esto aumenta la capacidad de negociación del cliente, esto significa que aumenta el poder de elegir entre una variedad creciente de productos, que buscan satisfacer necesidades de precio, calidad, tiempo de entrega, garantías, accesibilidad, disponibilidad, entre otros. (Nielsen, 2018)

3. Validación e Información del mercado

3.1 Análisis y estudio de mercado:

Cliente/consumidor potencial

El cliente potencial se validó con las técnicas llamadas Método Persona y mapa de empatía que describe personas, modela clientes y aporta información sobre las características de un grupo de ellos. Tiene en cuenta diferentes parámetros como sus metas, frustraciones, competencias, habilidades, experiencia con la tecnología o contexto. (Dising Thinking, 2017).

Tabla 5.

Hipótesis de nuestro cliente/consumidor

Características demograficas	Edad	26
	Sexo	Femenino preferiblemente
	Localidad	Chapinero
Características Sociologicas	Clase social	Estrato 3 en adelante
	Frecuencia y horario de compra	Semanal - Mañana y Tarde
	Nivel de ingresos	\$2.000.000 en adelante
	Formación	Universitaria
	Tipos de compras que realiza	Por Impulso
	Servicios que utiliza	Tecnologicos que faciliten la vida
Características Psicologicas	Estilo de vida	Saludable - deportivo
	Actitudes	Sociables
	Motivaciones	Estudiar - Viajar
	Aprendizaje o conocimiento de los productos	Lee las etiquetas se informa sobre lo que consume

Referencia. Elaboración Propia

Al construir la tabla de hipótesis de consumidor/cliente. Se inicia la validación por medio de método persona y Mapa de empatía, de una mujer de 26 años y con las características o rasgos físicos que proyectamos.

El primer hallazgo es entender la diferencia entre ella, a quien llamaremos Natalia Jerez de ahora en adelante, es la potencial consumidora, y que el cliente será otro tipo de persona, a la cual se debe construir una tabla de hipótesis diferente, porque será el dueño(a), administrador(a), encargado(a) de compras de los puntos de venta que llamaremos Carmen Giraldo, donde Natalia Jerez se acercará a comprar nuestro producto.

Figura 18.
Método persona - Cliente Potencial



Método Persona



Nombre:
Natalia Jerez

Edad:
26

Nuestro personaje físicamente es...
 Tipica rola, delgada, de rostro bonito, trigueña, cabello lizo negro, de ojos cafes claritos, bonita sonrisa, labios delgados, 1,65 de altura, 50 kilos

¿Dónde vive?
Chapinero alto, Bogota

¿Trabaja o estudia...?
Trabaja de 8 am a 5 pm
Estudia de 6 pm a 10 pm

¿Nivel cultural?

¿Qué motivaciones tiene?
Graduarse, ascender de cargo.
Viajar a Europa, NY y Miami.

¿Qué preocupaciones?
Le preocupa graduarse, su estilo de vida, su imagen, su salud, sus amigos o temas sociales.

¿Cómo se relaciona con sus amistades?
se relaciona con ellos por medio del deporte, del trabajo, estudio, realizando viajes donde practican deportes extremos

¿Cuáles son sus deseos?
Graduarse, trabajar en exterior, tener un perro o gato, quiere tener una figura fit, que se adecue al status quo

¿Cómo es la relación con su familia?
Es de calidad no de cantidad, porque el tiempo no le alcanza, para compartir más tiempo, es una relación más virtual que física

¿Tiene manías?
Duerme aun con un oso de felpa, guarda los recuerdos del colegio, los viernes tiene el día del gordo, donde desordena su alimentación saludable del resto de la semana

¿A que le tiene miedo?
al fracaso educativo, a no poder viajar, a ser ama de casa, a tener hijos, a engordar.

¿Cual es su color favorito?
El color azul en todas sus tonalidades

¿Qué hobbies tiene?
Ir al GYM, Los deportes Extremos, la rumba de toda la música pero con inclinación a la Electrónica. Montar en moto. los festivos dormir hasta tarde, y ama el cine, especialmente Marvel.

Referencia. Elaboración Propia

Figura 19.
Mapa de Empatía – Cliente Potencial

Le importa su crecimiento económico basado en una carrera profesional exitosa, que como resultado pueda tener una vida cómoda donde pueda viajar alrededor del mundo, le importa la moda la imagen, se considera protectora de los animales y del medio ambiente, recicla en casa e invita a sus amigos a cuidar el planeta, buena hija, un poco alejada de la casa, por todo lo que hace en la semana, ama los deportes, el cine, la rumba sana y GYM, tiene un estilo de vida saludable

Oye a sus amigos, a rumba, tendencias de moda, experiencias de viajeros, de actividades de deportes extremos, de los mejores lugares para rumbear, a los profesores en cuanto a tendencias empresariales de su carrera, a las personas influyentes en cuanto a conocimiento de su carrera, de la experiencia de la vida, en las ciudades que quiere visitar, y tal vez ir a vivir o trabajar



Ve su país con muchas debilidades, las cuales quisiera dejar atrás y vivir en otro país con más oportunidades, ve a su familia como su apoyo, pero está dispuesta a dejarla para cumplir sus sueños, ve a sus amigos viajar, los ve ascender a cargos ejecutivos de alta dirección, los ve viviendo en otros países, ve una tendencia a cuidar el planeta alimentación saludable, y ve las ofertas del mercado de emprendedores jóvenes como ella

Su actitud en público es orgullosa de su familia, amigos, trabajo y estudio, muestra estar feliz, actúa en pro de un estilo de vida saludable, cuidando su alimentación, su figura, hace deporte y cree en cuidar a los animales y el planeta

Miedo a fracasar en los sueños de graduarse, de tener un cargo directivo, de viajar de tener un estilo de vida cómodo, sin restricciones económicas, frustraciones, el tiempo, quisiera ser más cosa, pero no alcanza el tiempo, las oportunidades del país no son las que ve o escucha de otros países

Desea tener solvencia económica para lograr sus sueños, de viajar y de vivir en otro país, teniendo en cargo de alta dirección, pero los obstáculos que encuentra es que pasa el tiempo y no llegan las oportunidades, porque las que salen son para unos pocos, o por palanca política

Herramienta diseñada por XPLANE

Referencia. Elaboración Propia

Tabla 6.
Hipótesis de nuestro cliente/consumidor.

Características demográficas	Propia Sexo Localidad	32 Femenino Indistinto
Características Sociológicas	Clase social Frecuencia y horario de compra Nivel de ingresos Formación Tipos de compras que realiza Servicios que utiliza	Indistinto Semanal - Mañana y Tarde \$4.000.000 en adelante Indistinta Planeadas Tecnologicos que apoyen su actividad comercial
Características Psicológicas	Estilo de vida Actitudes Motivaciones Aprendizaje o conocimiento de los productos	Saludable - deportivo Sociables Trabajar para el crecimiento de su negocio Conoce al tipo de consumidor y sus características

Figura 20.

Método Persona - Usuario potencial



Design Thinking
www.designthinking.services

Método Persona





Nombre:
Carmen Giraldo Fuentes

Edad:
32 Años

Nuestro personaje físicamente es...
Mujer, alta de 1,60 delgada, con piel trigueña ojos café oscuros y pesa aproximadamente 48 kg

¿Dónde vive?
Bosa Laureles

¿Trabaja o estudia...?
Trabaja en su propio negocio

¿Nivel cultural?
Bachillerato

¿Qué motivaciones tiene?
Cadena de negocios Naturistas

¿Qué preocupaciones?
Proveer a su familia
Pagar sus deudas, pagar estudio de sus hijos

¿Cómo se relaciona con sus amistades?
Por medio de su familia, por medio de su negocio, y sus proveedores

¿Cuáles son sus deseos?
Quiere ver a sus hijos graduarse de la Universidad, que ella pueda tener una cadena de puntos de venta para dedicar mas tiempo a su familia, comprar un carro que le ayude a impulsar su negocio.

¿Cómo es la relación con su familia?
Le da prioridad a su familia y trata siempre de estar con ellos

¿Tiene manías?
Siempre quiere ser la ultima en despedir a sus hijos en las noches

¿A que le tiene miedo?
Tiene miedo a fracasar financieramente en su negocio

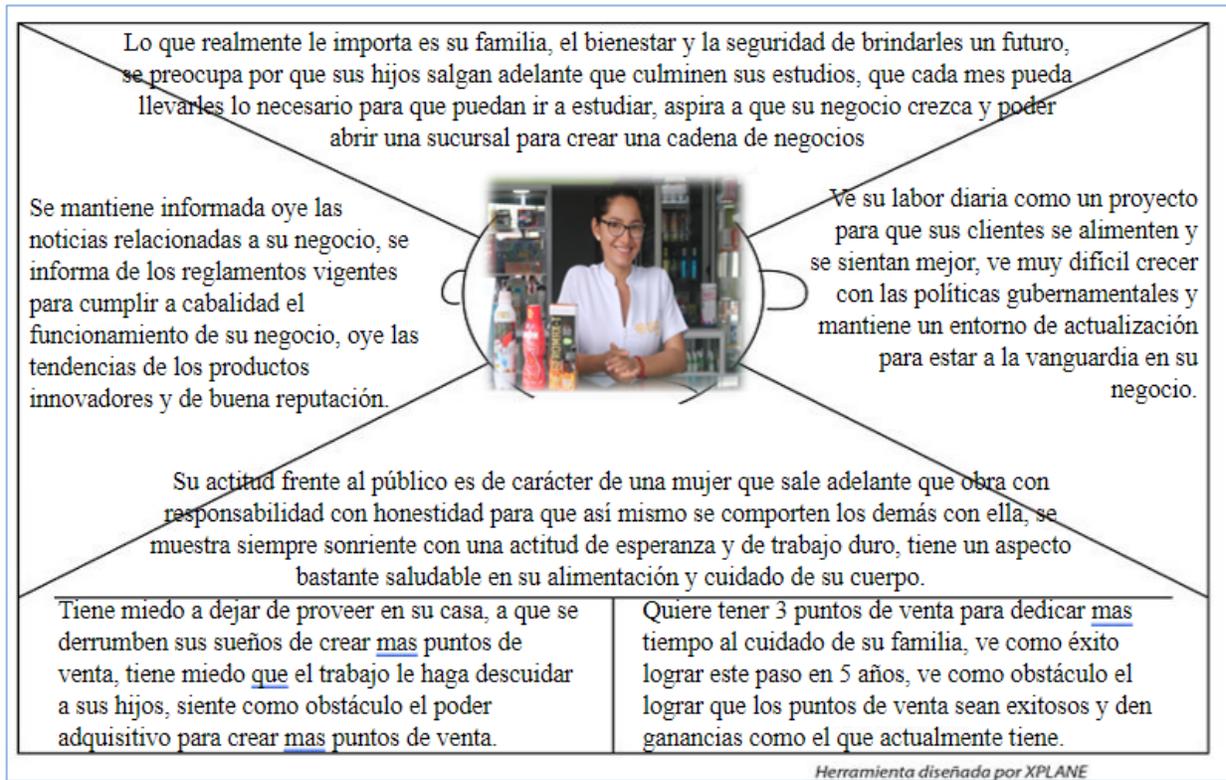
¿Cual es su color favorito?
El color Salmon

¿Qué hobbies tiene?
Le encanta salir a pasear, conocer el país, nuevas ciudades y culturas, le gusta ir a cine con sus hijos ver las películas animadas que están en cartelera y visitar a su mamá.

Referencia. Elaboración Propia

Figura 21.

Mapa de empatía - Usuario potencia



Referencia. Elaboración Propia

Necesidades de Deseos del consumidor

Según una publicación de la Revista fucsia.co, especializada en belleza y salud, muestra un “top 8 de las golosinas saludables para las mujeres”, donde hacen referencia a la golosina de chocolate en el número 6to. Donde le dan mayor importancia a: (FUCSIA, 2022)

Chocolates con más cacao: ¿Solo 100 calorías en una barra de chocolate? Increíble pero cierto. Este tipo de golosinas son bajas en azúcar y leche, incrementando su proporción de cacao, haciéndolo más benéfico para el organismo. El chocolate negro, por ejemplo, es rico en antioxidantes y ayuda a bajar la presión.

Rituales de compra

- **¿Quiénes compran?,** son hombres y especialmente mujeres, Estudiantes

universitarios, ejecutivos de oficinas, deportista y madres de familia; con edades entre 16 a 50 años.

- **¿Que Compran?**, productos saludables bajos o sin azúcar
- **¿Por qué compran?**, porque son personas que están preocupadas por su salud e influenciados por su familia
- **¿Dónde compran?**, en grandes almacenes, tiendas de barrio o lugares especializados en este tipo de productos saludables
- **¿En qué unidad de compra?**, son porciones pequeñas entre 20 y 100 gramos. Quienes participan en la compra, son personas en el nivel socioeconómico 2, 3 y 4 que tienen poder adquisitivo y conocimiento de alimentos saludables.
- **Papel que juegan** es clave porque son personas que transmiten por medio de la voz a voz las experiencias y conocimientos de la alimentación saludable
- **Ocasiones y frecuencia**, es compra por impulso, especialmente como merienda en la tarde, después de hacer ejercicio, como obsequio en ocasiones especiales, endulzada en el mes de los novios o del amor y la amistad
- **¿Para quienes compran?**, especialmente los hombres compran para su pareja sentimental, amigos, compañeros de oficina y de ejercicio, a los que se desea invitar a mejorar su alimentación
- **La percepción** e importancia de la categoría y de la marca, cada vez cobra mayor relevancia en las ciudades principales de Colombia y el mundo

Ritual de consumo o uso

¿Quiénes lo consumen?, son personas que buscan alimentos que les proporcionen beneficios saludables, parcialmente empleados y estudiantes. Para mantener o iniciar un estilo de vida activo y saludable, que les ayude a aceptarse totalmente.

¿Cuáles son los motivos de consumo?, Indulgencia, novedad, por salud, ocasiones especiales, recuperación de energía.

Proceso de consumo, etapas.

- El consumidor lo agita y escucha el producto moverse dentro del empaque.

- El consumidor lo lleva a su nariz para percibir el aroma del cacao
- Lo ubica verticalmente para destaparlo
- Rasga la parte superior, hasta la mitad, en caso de que su deseo de consumo sea porporciones, quiere ir avanzando y desea dejar o compartir.
- En caso de querer seguir avanzando, dobla la parte superior
- Rasga completamente la parte superior en caso de que su deseo de consumo sea completo en el lugar donde se encuentre
- Luego de consumirlo, si no hay un lugar adecuado para botarlo, lo dobla, lo guarda, hasta que encuentre un lugar donde botarlo.

No tiene interacción, con otros productos durante el consumo.

Ritual de Mantenimiento.

Actividades de cuidado, son almacenar en un lugar fresco y seco a una temperatura entre 18° a 20°. Los lugares para almacenar, lineales o estantes y en vitrinas en la ciudad de Bogotá o lugares con temperaturas frías. En otras ciudades con temperaturas altas debe estar en neveras exhibidoras preferiblemente. El cliente o consumidor no planea esta compra, es por impulso.

Papeles de Compra

Tabla 7.
Papeles de compra

PAPELES EN LA DECISION DE COMPRA		
NOMBRE	PAPEL	MOTIVACION PRINCIPAL
INICIADOR	Tienda Naturista (Vendedor de Mostrador), Maquina Vendedora.	Asesor / Maquina
INFLUENCIADOR	Conocedor de temas Nutricionales , Personas con habitos de consumo saludables, deportistas, ejecutivo(a) y padres de familia	Tecnico / personal
DECISOR	Personas con habitos de consumo saludables,Universitarios (as) deportistas, ejecutivos(as) y padres de familia.	Beneficios Saludables
COMPRADOR	Ejecutivos de oficinas, Deportistas, Universitarios(as) y padres de familia	Precios / Tiempo de entrega inmediata
USUARIO	El consumidor final	Beneficios Saludables

Referencia. Elaboración propia.

Tendencias de Mercado

Innova Market Insights presentó las 10 principales tendencias para la industria de alimentos y bebidas para este año

El panorama de alimentos y bebidas está en constante cambio. Singlas pandemias han impactado cómo, qué, dónde y por qué los consumidores comen y beben. Las tendencias están surgiendo y evolucionando, impulsando la innovación continua en la industria

En ese sentido, Lu Ann Williams, directora de Global Insights en Innova Market Insights, presentó en un seminario web las diez tendencias principales que Innova considera para 2022 y revela su impacto en el sector de alimentos y bebidas. (guillermina Garcia, 2022)

Según este informe, de las 10 tendencias, resaltamos las que están directamente relacionadas con nuestro producto y modelo de negocio, como alimentación saludable, empaques amigables con el planeta y la inclusión social.

Planeta compartido

Con las preocupaciones planetarias ahora como el problema global número uno para los consumidores, las marcas están pasando de simplemente proclamar sus credenciales a cumplir

con una medición clara, acordada y comprensible de su impacto ambiental y social. Existe una necesidad urgente de que las empresas trabajen juntas y con los consumidores para generar confianza en las afirmaciones de un impacto climático positivo.

Es vital garantizar la aceptación universal de las certificaciones y una mayor fe del público en la transparencia de las acciones de la marca. Esto requiere información rápida, clara, tangible y confiable combinada con una historia de vida del producto que realmente resista el escrutinio.

Basado en plantas: el lienzo de la innovación

La I + D basada en plantas se ha reenfocado de imitar la carne, el pescado y los productos lácteos a optimizar las opciones que se basan en sus propios méritos. Cuando se les pregunta qué razones tienen los consumidores para considerar alternativas a base de plantas, nos dicen que las consideran más saludables y mejores para el planeta.

Una tercera razón, el deseo de variar la dieta, está impulsando aún más el interés en las plantas más allá de los sectores tradicionales veganos y vegetarianos. Durante 2020 hubo un aumento del + 59%, en nuevos productos a base de plantas que también tienen un reclamo de prima o indulgencia.

Este es otro indicio de que, desde los alimentos precocinados hasta la gastronomía, las personas buscan alternativas de calidad que los productos vegetales pueden ofrecer.

De la tecnología a la mesa

Los avances tecnológicos han creado importantes oportunidades de innovación para toda la industria de alimentos y bebidas, ofreciendo mayores posibilidades de cambiar todos los aspectos del ciclo de vida de un producto desde la concepción hasta el consumo.

Mientras que los innovadores adoptan nuevos métodos de producción, los consumidores recurren a las aplicaciones y la inteligencia artificial para obtener orientación sobre nutrición personalizada y una mayor comprensión de cómo satisfacer con éxito sus necesidades.

Los mitos y los malentendidos se están desmoronando, por lo que nunca ha sido más importante entablar una comunicación honesta y abierta con los consumidores para garantizar su confianza en los avances de la tecnología alimentaria.

Ocasiones cambiantes

Los encierros y la pandemia han remodelado las ocasiones para comer existentes y, al mismo tiempo, han ayudado a crear otras nuevas. Los consumidores tienen una mayor conciencia de las comodidades y posibilidades del hogar, por lo que ahora buscan más en salir.

Se presionará a los líderes de la industria para que sirvan mejor a las ocasiones de consumo en evolución. Creando productos adaptados a las nuevas expectativas de un público cuyos hábitos sociales han sido desafiados.

Voz del consumidor

Los consumidores están tomando las decisiones y esperan una mayor participación de las marcas a través de canales digitales y del mundo real. Las personas buscan alimentos y bebidas que se alineen con sus valores políticos, sociales y éticos.

Si no pueden encontrarlos, los consumidores emprendedores están tomando medidas para llenar el vacío ellos mismos, satisfaciendo nichos de mercado específicos y co-creando productos que satisfagan sus necesidades.

De vuelta a las raíces

Los consumidores valoran cada vez más la funcionalidad, frescura y autenticidad de la comida local. ¿Qué sigue en los estantes?:

- Un gusto creciente por la conciencia comunitaria
- Comida fresca y reconfortante
- Naturalmente funcional

Mi comida, mi marca

Las elecciones de alimentos son ahora señales de estilos de vida completos, ya que el valor personal se entrelaza con las decisiones de compra. Los valores personales y sociales son cada vez más importantes a la hora de evaluar el valor de los alimentos y las bebidas.

Mercado Objetivo

¿Donde? En la Ciudad de Bogotá

¿Por qué? Por ser la ciudad con más población de Colombia y ser el lugar de residencia de lossocios.

Figura 22.
Población de Bogotá Año 2020



Personas Activas Económicamente Bogotá 2020



Referencia. DANE

Figura 23.
Edades Habitantes de Bogotá - Grupo Objetivo Año 2020



EDADES	HOMBRES	MUJERES
15-19	277.245	273.634
20-24	354.946	356.644
25-29	373.077	376.169
30-34	332.708	340.455
35-39	298.000	315.704
40-44	255.201	284.724
45-49	219.418	257.705
50-54	210.886	257.211
55-59	193.227	241.982
60-64	154.051	198.658
	<u>2.668.759</u>	<u>2.902.886</u>
		5.571.645

Nota. Realizamos el primer filtro de grupo objetivo que buscamos, que es hombre y mujeres entre 15 a 64 años en la ciudad de Bogotá, aplicando el filtro, el resultado es 5.571.645 personas.

Referencia. DANE

Figura 24.
Estratificación Bogotá Año 2020

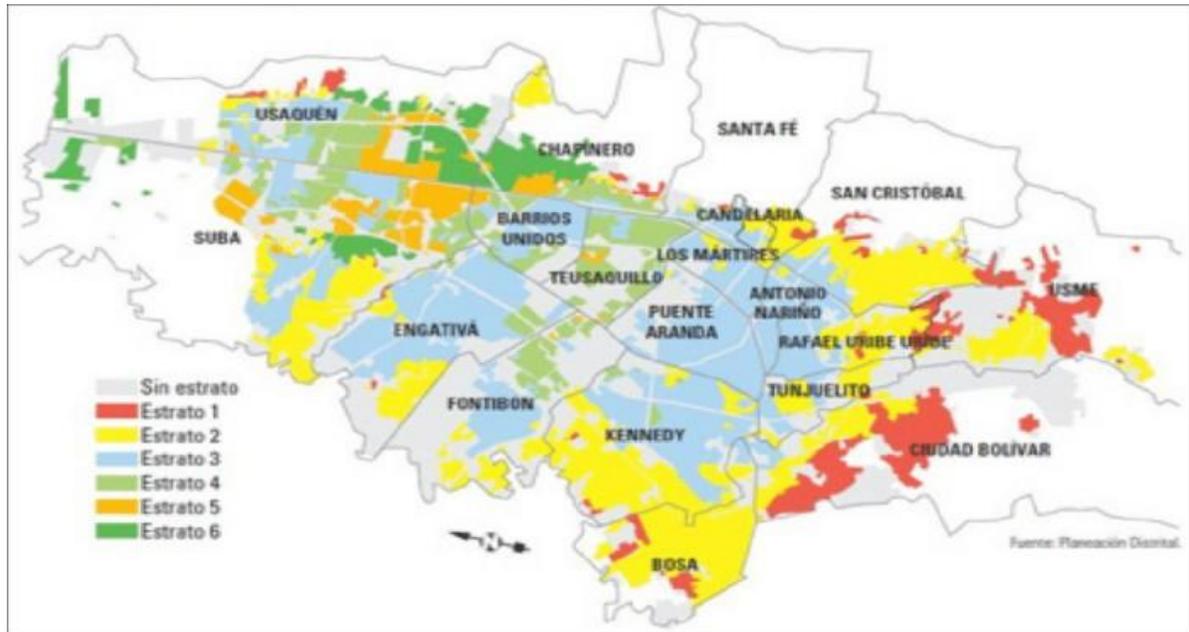
ESTRATOS BOGOTA AÑO 2017		
ESTRATO 1	735.748	9%
ESTRATO 2	3.327.722	41%
ESTRATO 3	2.857.861	36%
ESTRATO 4	757.923	9%
ESTRATO 5	240.570	3%
ESTRATO 6	124.889	2%
	<u>8.044.713</u>	<u>100%</u>
OBJETIVO		49%

Nota. Este filtro es la estratificación, vamos a dirigir nuestros productos a estratos 3 al 6, por ser los estratos con mayor poder adquisitivo. Y donde está ubicado nuestro Cliente y usuario potencial, aplicando la segmentación del estrato 3 al 6, el resultado es 3.981.243 personas.

Referencia. DANE

Figura 25.

Mapa de Bogotá Estratificación Año 2020



Mapa de Bogotá de localidades por estratos socio-económicos [Localidades: divisiones administrativas urbanas, con homogeneidad relativa desde el punto de vista geográfico, cultural, social y económico] (Fuente: Secretaría Distrital de Planeación (SDP), Alcaldía Mayor de Bogotá DC, Colombia)

Nota. Las localidades de Bogotá son una nueva segmentación a las que consideramos que se encuentra nuestro cliente y usuario potencial son. Usaquén, Chapinero, Teusaquillo y la candelaria, aplicándolo tenemos 818.813 personas.

Referencia. https://www.researchgate.net/figure/Figura-3-Mapa-de-Bogota-de-localidades-por-estratos-socio-economicos-Localidades_fig1_262515870

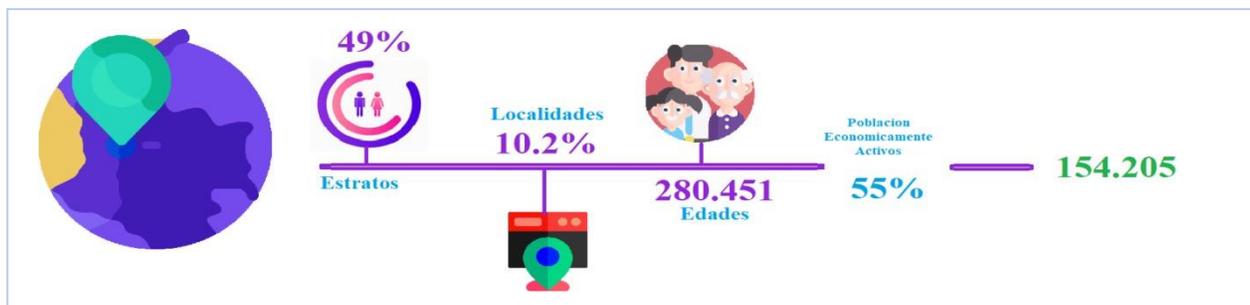
Figura 26.
Participación Localidades de Bogotá Año 2020

PARTICIPACION DE LOCALIDADES EN BOGOTA AÑO 2020			
1	Usaquen	501999	6,2%
2	Chapinero	139701	1,7%
13	Teusaquillo	153025	1,9%
17	La Candelaria	24088	0,3%
3	Santa Fe	110048	1,4%
4	San Cristóbal	404697	5,0%
5	Usme	457302	5,7%
6	Tunjuelito	199430	2,5%
7	Bosa	673077	8,4%
8	Kennedy	1088443	13,5%
9	Fontibón	394648	4,9%
10	Engativá	887080	11,0%
11	Suba	1218513	15,1%
12	Barrios Unidos	243465	3,0%
14	Los Mártires	99119	1,2%
15	Antonio Nariño	109176	1,4%
16	Puente Aranda	258287	3,2%
18	Rafael Uribe Uribe	374246	4,6%
19	Ciudad Bolívar	707569	8,8%
20	Sumapaz	6531	0,1%
		8050444	
OBJETIVO		818813	10,2%

Nota. Las cuatro localidades a las que nos dirigiremos pesan el 10,2% de los habitantes de Bogotá

Referencia. DANE

Figura 27.
Target – grupo Objetivo Año 2020



Nota. Luego de aplicar las segmentaciones investigadas a la población total de Bogotá, hallamos la cantidad de potenciales consumidores en los rangos de edades, estratos y localidades.

Referencia. Elaboración Propia

La Validación del proyecto se realizó desde varias perspectivas, por medio inicialmente de la herramienta de Entrevistas estructuradas, con las cuales se buscó información al detalle de lo requerido, y se les aplicaron a perfiles específicos, como empresarios – canal, empresarios claves, clientes potenciales y expertos en sostenibilidad.

En la siguiente lista se describen los perfiles entrevistados, la tabla completa de los resultados y la estructura de preguntas por perfil.

Figura 28.
Entrevistas de Validación Año 2021

Entrevistado	Perfil Entrevistado	Nombre	Objetivo de la Entrevista
Entrevistado 1	Dueño de Supermercado golosinero	German Buitrago	Conocer la viabilidad del producto en tiendas físicas dedicadas a vender golosinas
Entrevistado	Perfil Entrevistado	Nombre	Objetivo de la Entrevista
Entrevistado 2	Cliente Potencial	Luz Angela Castro	Conocer las debilidades, fortaleza y oportunidades de nuestro modelo de negocio
Entrevistado	Perfil Entrevistado	Nombre	Objetivo de la Entrevista
Entrevistado 3	Empresario	Angie Azuero	Conocer la viabilidad del proyecto en manos de expertos
Entrevistado 4	Empresario	Isabel Moreno	Conocer la viabilidad del modelo de negocio ante la inversión y el retorno.
Entrevistado	Perfil Entrevistado	Nombre	Objetivo de la Entrevista
Entrevistado 5	Cliente Potencial	Sergio PAEZ	Conocer la viabilidad del modelo de negocio ante la inversión y el retorno.
Entrevistado	Perfil Entrevistado	Nombre	Objetivo de la Entrevista
Entrevistado 6	Cliente Potencial	Anyi Rodríguez	Conocer la Opinión del producto, la aceptación y características a mejorar o a resaltar
Entrevistado 7	Experto Sostenibilidad	José Bocanegra	Validar los impactos sociales y ambientales del producto y proyecto durante toda la cadena de valor
Entrevistado	Perfil Entrevistado	Nombre	Objetivo de la Entrevista
Entrevistado 8	Empresario	Carolina Díaz	Conocer la viabilidad del modelo de negocio por parte de expertos en temas económicos y financieros

Referencia. Elaboración propia

Figura 29.

Estructura de Entrevista Empresarios Claves

Grupo de interés:	Empresarios Claves
Objetivo de la entrevista:	Conocer la viabilidad del modelo de negocio por parte de expertos en temas económicos y financieros
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Como a través del modelo de negocio se pueden garantizar un flujo de efectivo sin apalancamiento de entidades financieras.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Tenemos una Gran idea en mente y queremos validar contigo unos aspectos bastante relevantes antes de lanzarnos al mercado.
Preguntas a realizar:	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que nuestro modelo de negocio tiene un buen planteamiento, considerando el enfoque que le estamos dando? • ¿Cree usted que nuestro modelo de negocio permite dar alcance suficiente para cubrir las necesidades que hay en el mercado y especialmente de nuestros clientes? • ¿Qué indicadores considera que son claves para medir el crecimiento del modelo de negocio? • ¿Qué opinión le merece la importancia de crear una marca junto con este modelo de negocio? • ¿Qué recomendaciones haría desde su experiencia a este modelo de negocio para poder garantizar el éxito? • ¿Qué aspectos del modelo de negocio le llamaron más la atención? • ¿Estaría dispuesta a invertir en un tipo de negocios como este? 	

Referencia. Entrevista

Figura 30.

Estructura de Entrevista Empresarios - Canal

Grupo de interés:	Empresario – Canal
Objetivo de la Entrevista:	Conocer la viabilidad del producto en tiendas físicas dedicadas a vender golosinas
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Teniendo en cuenta el modelo de negocio cómo se puede mejorar desde el punto de vista empresarial y de distribución qué evolución deberá tener
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Tenemos una Gran idea en mente y queremos validar contigo unos aspectos bastante relevantes antes de lanzarnos al mercado.
Preguntas a realizar:	
<ul style="list-style-type: none">- ¿Considera <u>ud</u> que nuestro modelo de negocio tiene un buen planteamiento considerando el enfoque que le estamos dando?- ¿Cree <u>ud</u> que nuestro modelo de negocio permite dar alcance suficiente para cubrir las necesidades de los clientes?- ¿en su experiencia en la venta de golosinas de todo tipo, <u>como</u> ve la posibilidad de éxito de nuestro producto?- ¿De su clientela actual que porcentaje, le es atractivo o le solicita, productos saludables como el nuestro?- ¿cómo describe los clientes que integran el porcentaje que nos mencionó?- ¿Tiene o piensa tener una categoría de productos saludables de buen sabor en su negocio?- ¿Qué consejo nos puede brindar, según lo que visualizo del modelo de negocio?	

Referencia. Entrevista

Figura 31.
Estructura de Entrevista Clientes

Grupo de interés:	Clientes
Objetivo de la Entrevista:	Conocer las debilidades, fortalezas y oportunidades de nuestro modelo de negocio
Hipótesis o dudas para validar (del modelo de negocios):	Validar si el producto ofrece los beneficios y atributos necesarios para cubrir las necesidades de los consumidores finales
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Tenemos una Gran idea en mente y queremos validar contigo unos aspectos bastante relevantes antes de lanzarnos al mercado.
<p>Preguntas a realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuida el tipo de alimentos que consume? - ¿En un mes, que porcentaje de ingresos destina a la comida chatarra? - ¿En un mes, que porcentaje de ingresos destina a la comida saludable? - Al comprar alimentos empacados ¿Lee las etiquetas? - ¿Qué información le interesa, si lee la etiqueta? - ¿Qué factores han influido en sus hábitos de alimentación? - Al momento de consumir productos saludables ¿Busca que sean? - ¿Ha consumido productos sin azúcar? - ¿Con que frecuencia consume productos sin azúcar? - ¿Cuál es su opinión de los productos sin Azúcar? - ¿Consumiría, una golosina de chocolate sin azúcar? - ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto? - Saber que el empaque es biodegradable, hecha a base caña de azúcar ¿aumenta las probabilidades de compra? 	

Referencia. Entrevista

Figura 32.

Estructura de Entrevista Experto en Sostenibilidad

Grupo de interés:	Experto en sostenibilidad
Objetivo de la entrevista:	Validar los impactos sociales y ambientales del producto y proyecto durante toda la cadena de valor.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Saber los impactos sociales y ambientales que puede resultar de la ejecución de nuestro proyecto, y así poder restituir a los afectados.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Tenemos una Gran idea en mente y queremos validar contigo unos aspectos bastante relevantes antes de lanzarnos al mercado.
Preguntas a realizar:	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué beneficios ambientales, tributarios o comerciales tienen las empresas que le apuestan a la sostenibilidad? • ¿Cuál es el impacto ambiental que podemos generar si nuestro producto se vendiera a través de las máquinas vending? • ¿Dentro de la industria de alimentos la producción de chocolate está considerada como altamente contaminante o no, como lo considera? • ¿Cuál considera usted que es la estrategia válida para impactar a los clientes con este enfoque de sostenibilidad? • ¿Considera que esta es una idea innovadora y diferenciadora en el mercado? • ¿Considera que se pueda impulsar el éxito en las ventas de nuestro producto, partiendo desde la sostenibilidad ya mencionada? • ¿Qué Consideraciones o aportes, que quiera realizar en cuanto a sostenibilidad ambiental y social, que se deba tener en cuenta en el producto o proceso que se está realizando? 	

Referencia. Entrevista

De las motivaciones o hallazgos que se obtuvieron al aplicar la herramienta de Entrevistas fueron los siguientes:

Entrevistado 1.

Los canales de distribución no son claros, y enfatiza en tener cuidado y buen conocimiento a la hora de negociar con los clientes como almacenes de cadena, evitando los pagos a largo plazo porque esto impactara el efectivo que es el que nos permitirá producir, coordina el target de apuntamos, y el porcentaje del mercado es el que calculamos, es un nicho pequeño y especializado

Entrevistado 2.

Encontramos que la tendencia de alimentación saludables está presente, se evidencia en la importancia en leer y dar legitimidad a las tablas nutricionales y etiquetas de los productos que compran, acepta positivamente los productos sin azúcar, pero no necesariamente estos productos impactan los ingresos o generan.

Entrevistado 3.

En términos generales, la empresaria que se dedica a los vender desayunos sorprende en Bucaramanga y hacer eventos para los concesionarios de automóviles en la misma ciudad, invertiría en el proyecto, valida el producto, el empaque y los canales de distribución y nos aconseja que se estructure una junta directiva que formalice la toma de decisiones, esto por ser empresas familiares.

Entrevistado 4.

Importante un porcentaje generoso en la creación de marca para cumplir las metas de ventas del primer año, es importante ampliar el segmento de mercado y no centrarnos en personal joven y en las universidades.

Entrevistado 5.

Importante la visión de los costos de producción y transporte para tener en cuenta el valor real de cada producto, ampliar el segmento para tener más opciones de compra.

Entrevistado 6.

Importante el enfoque del empaque del producto que llame la atención. Que el producto este tanto en máquinas vending como en supermercados y que tenga redes sociales para que llegue amás personas.

Entrevistado 7.

El enfoque de sostenibilidad del proyecto debe estar orientado hacia el valor compartido con los productores y el uso de procesos y empaques amigables con el medio ambiente.

Entrevistado 8.

Importante resaltar que el concepto de negocio se debe dirigir, no solo en generar sensación de placer y gusto, sino que también tengan una historia detrás, el tema de responsabilidad social de la empresa con las comunidades que impacta con interacción con proveedores, clientes, usuarios. Apostarle a la parte social, a la parte de responsabilidad empresarial y la sostenibilidad genera una fuerza en nuestra marca con mayor interés de los consumidores por escogernos, por preferir nuestros productos. y por último es importante encuestar a los clientes o tener diferentes canales a través de los cuales ellos nos compartan su percepción.

Tamaño del Mercado

Figura 33.
Proyección de ventas en Colombia 10 años (2012 – 2022)



Nota. Para entender mejor en que mercado de está la oportunidad encontrada por Cacao Artesanal del Huila en el mercado de Golosinas de chocolates, según la Federación Nacional de Comerciales (FENALCO) dice que este mercado, “tiene una proyección en ventas, para los próximos 10 Años que pasará de \$453.700 mm en el 2012 a \$733.800 mm en el 2022, en Toneladas pasará de 11.900 Ton en el 2012 a 15.000 Ton en 2022, como se puede ver en la figura 23 esto es un crecimiento esperado de 35%”.

Referencia. Diario LR La Republica

Riesgos y oportunidades de mercado

Las Empresas grandes, al momento que el segmento se convierta atractivo para sus intereses, con seguridad iniciara a desarrollar productos para atacar este segmento que por ahora no es atractivo para ellos, estas empresas pueden ser:

- ❖ Nacional de Chocolates

- ❖ Nestlé
- ❖ Colombina
- ❖ Ítalo
- ❖ Eventualmente Empresas Extranjeras

Según datos de Nielsen revelan que el 47% de los colombianos compraría productos o marcas ecológicas incluso si son más costosas, mientras que solo el 37% de los encuestados a nivel global se siente identificado con esta afirmación.

Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes.

La metodología aplicar es cuantitativa. la técnica para utilizar la recolección de informaciones la encuesta, que permita cuantificar los datos y analizarlos posteriormente.

La estrategia de acopio de la investigación es de campo que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

La encuesta, se aplicará a una muestra de las tiendas naturistas de la ciudad de Bogotá, haciendo un foco en las localidades de candelaria, Teusaquillo, chapinero y Usaquén las cuales, atienden o acuden a comprar nuestros potenciales consumidores de Cacao Artesanal del Huila, y al que se le dirigen las estrategias para convertirlos en clientes, y por medio de ellos llegar a nuestro consumidor potencial.

Tabla 8.
Ficha técnica de la encuesta

UNIVERSO	Tiendas Naturistas y clientes centro y nororiente de la ciudad de Bogotá D.C.
UNIDAD DE MUESTREO	Dependientes, dueños, y sus clientes
FECHA	Del 15 de septiembre al 8 de octubre De 2021

AREA DE COBERTURA	Bogotá D.C.
TIPO DE MUESTREO	Probabilístico, Aleatorio simple.
TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS	Encuesta aplicada por internet y personal
TAMAÑO DE LA MUESTRA	80 tiendas Naturistas
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Identificar Oportunidades reales en el mercado de Golosinas de cacao saludables
TEMAS A LOS QUE SE REFIEREN	Alimentación saludable
NUMERO DE PREGUNTAS FORMULADAS	33
CONFIABILIDAD	N/A- Se aplico 1 sola vez – no se tiene comparación
PROBABILIDAD DE ERROR	0,5%
PROBABILIDAD DE CONFIANZA	95% Equivale a 1.96 desviaciones estándar

Referencia. Elaboración Propia

Fases de la Investigación

Tabla 9.
Fases de la investigación

FASE 1	Diseño de la investigación a realizar, planeación, formulación y descripción del problema.
FASE 2	Metodología, referencias y conceptos utilizados, aplicación de los instrumentos diseñados.
FASE 3	Análisis de la información compilada, Resultado de la aplicación de los instrumentos, concluir y recomendar acciones a la empresa.
FASE 4	Presentación y sustentación del plan de Marketing.

Referencia. Elaboración Propia

Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se toma la fórmula del muestreo aleatorio simple proporcional, esto se realiza cuando se conoce el tamaño de la población, el cual se basó un censo que la secretaria de salud de Bogotá realizo en el año 2018, con el objetivo de inspeccionar, vigilar y controlar las tiendas naturistas, informando 750 tiendas naturistas en

funcionamiento, este censo expuso que el 14 al 15% están ubicadas en las localidades de chapinero y el centro de Bogotá. Sala de prensa,. (mayo 24 de 2018). Secretaria de salud realiza inspección, vigilancia y control a tiendas naturistas en Bogotá, <http://www.saludcapital.gov.co/>

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, el cual corresponde a 100 Tiendas Naturistas

p= Probabilidad de éxito: 0,5, se toma la probabilidad de éxito más alta ya que no se tienen estudios previos que permitan determinar dicha probabilidad.

q= Probabilidad de error: 0,5, donde, q = 1 – p

Z = El nivel de confianza establecido es del al 95% de confianza que equivale a 1,96 desviaciones estándar.

e = Es error máximo permitido muestral,

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{100 * (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0,05)^2 * (100 - 1) + (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{96}{1,2}$$

$$n = 80$$

Se requiere encuestar a no menos de 80 dependientes, dueños o consumidores de tiendas naturistas de las localidades mencionadas para tener una seguridad del 95%.

Tabla 10.
Diseño de la Encuesta.

1	Genero
2	¿Cuál es tu edad actual?
3	Ocupación
4	Estrato
5	Nivel de Estudio
6	¿Cuál es tu estado civil?
7	Estilo de vida
8	¿Cuida el tipo de alimentos que consume?
9	¿En un mes, que porcentaje de ingresos destina a la comida chatarra?
10	¿En un mes, que porcentaje de ingresos destina a la comida saludable?
11	¿Qué factores han influido en sus hábitos de alimentación?
12	Al comprar alimentos empacados ¿lee las etiquetas?
13	¿Qué Información le interesa, si lee la etiqueta?
14	Al momento de consumir productos saludables ¿busca que sean?
15	¿Ha consumido productos sin azúcar?
16	¿Qué tipo de producto, sin azúcar a consumido?
17	¿Con que frecuencia consume productos sin azúcar?
18	¿En qué horarios consume, productos sin azúcar?
19	¿Cuál es su opinión de los productos sin azúcar?
20	¿Consumiría, una golosina de chocolate sin azúcar?
21	¿Porque razón compraría una golosina de chocolate sin azúcar?
22	¿Con que frecuencia la consumiría?
23	¿Si a usted le ofrecieran un producto que al consumirlo le brinde salud, placer, nutrición y baje los niveles de estrés lo compraría?
24	¿Cuál es su opinión de la imagen?
25	Califique de 1 a 3; la imagen según su impacto visual
26	Califique de 1 a 3; la imagen según la claridad de la información
27	¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

28	¿Qué opinión le merece? [Melao Xocolatl]
29	¿Qué opinión le merece la frase? [Saludablemente delicioso]
30	Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?
31	¿Compraría este producto a un precio de \$ 3.500?
32	¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?
33	¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?
34	Saber que el empaque es biodegradable, hecho a base caña de azúcar, ¿aumenta las posibilidades de compra?
35	Sugerencias de mejoras

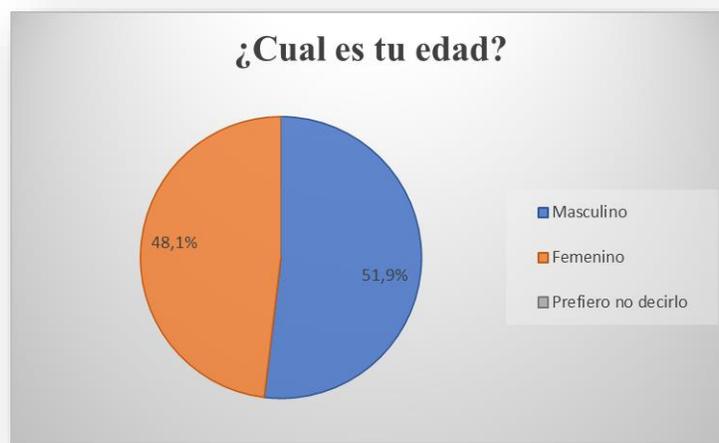
Referencia. Elaboración Propia

Resultados de Encuesta

1. Genero

Figura 34.

Grafica pregunta 1



Nota. Se obtuvieron 81 encuestados de los cuales el 51,9% de las personas fueron de género Femenino y el 48,1% fueron del género masculino.

Referencia. Encuesta

2. ¿Cuál es tu edad actual?

Figura 35.
Grafica pregunta 2



Nota. El 54,3% de las 81 personas encuestadas están entre los 18 y 25 Años, lo cual es importante por ser el grupo objetivo más clave al que va dirigido los productos de Cacao Artesanal del Huila, por ser personas con mente abierta y dispuestos a la novedad y nuevas tendencias, un segundo grupo está entre 31 a 40 años, con un 22,2% siendo también un segmento de edades interesante por su conocimiento, conciencia y búsqueda de estilos de vida saludables.

Referencia. Encuesta

3. Ocupación

Figura 36.
Grafica pregunta 3



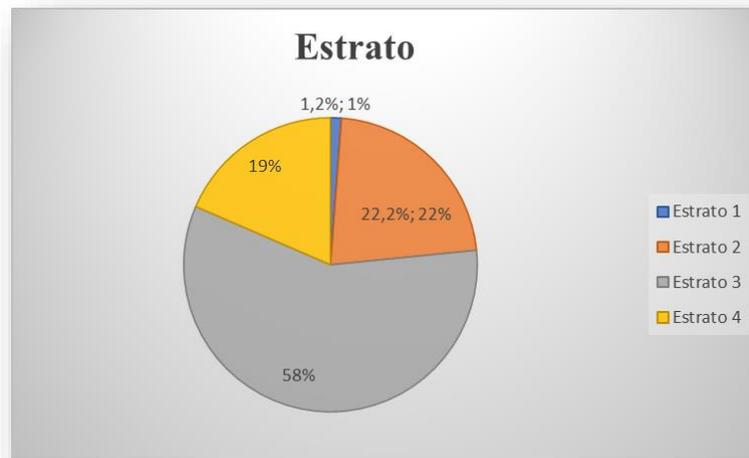
Nota. Tenemos 2 grandes grupos, el primer grupo con un 43,9% fueron los estudiantes porque donde se aplicó la encuesta fue en una zona universitaria y de alto tráfico de empleados de oficinas del centro y nororiente de Bogotá y el segundo grupo con 42,7% fueron empleados, también como consecuencia del lugar de la aplicación del instrumento.

Referencia. Encuesta

4. Estrato Socioeconómico

Figura 37.

Grafica pregunta 4 Fuente. Encuesta



Nota. Las respuestas conseguidas, el 58% dice vivir en estrato 3, luego se divide en dos grupos un pocomás pequeños que son estrato 4 (18,5%) y el 2 (22,2%).

Referencia. Encuesta

5. Nivel de Estudio

Figura 38.



Grafica pregunta 5

Nota. El nivel de estudio de los encuestados es 48,1% tienen pregrado y 33,3% tienen secundaria

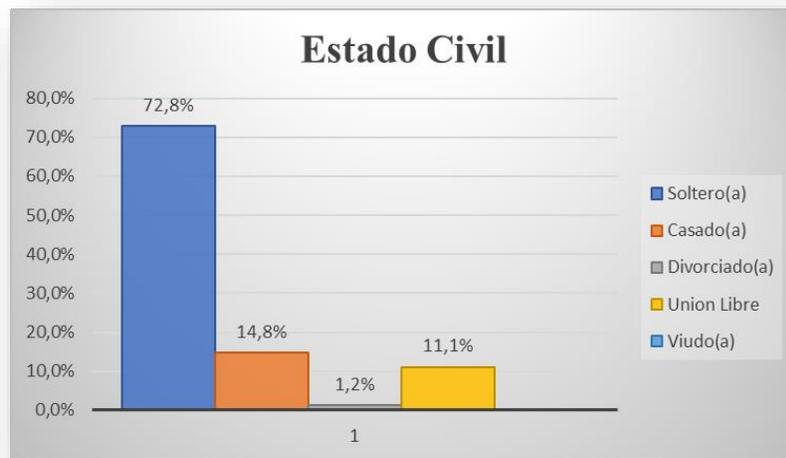
y el restante 18,6% tienen posgrado, maestría o doctorado, no es un dato menor ya que nuestro potencial consumidor está muy ligado con lo académico.

Referencia. Encuesta

6. ¿Cuál es tu estado civil?

Figura 39.

Grafica pregunta 6



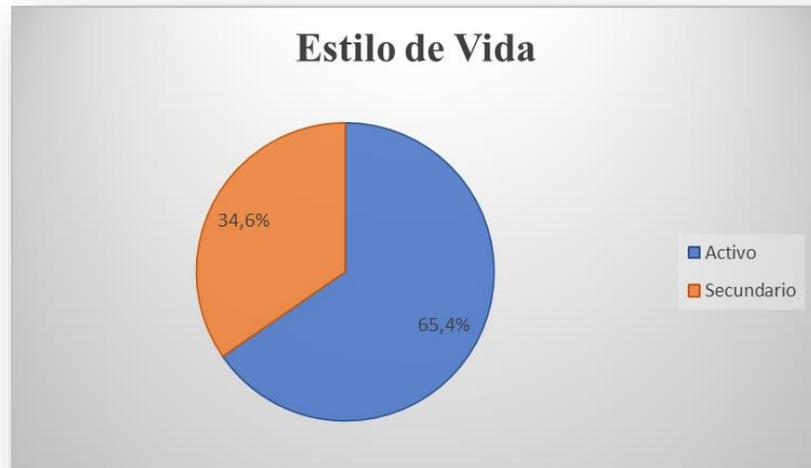
Nota. El 72% de los encuestados son solteros y el 14,8% son casados, este resultado está relacionado directamente con el 43,9% de ocupación que es estudiantes.

Referencia. Encuesta

7. Estilo de Vida

Figura 40.

Grafica pregunta 7

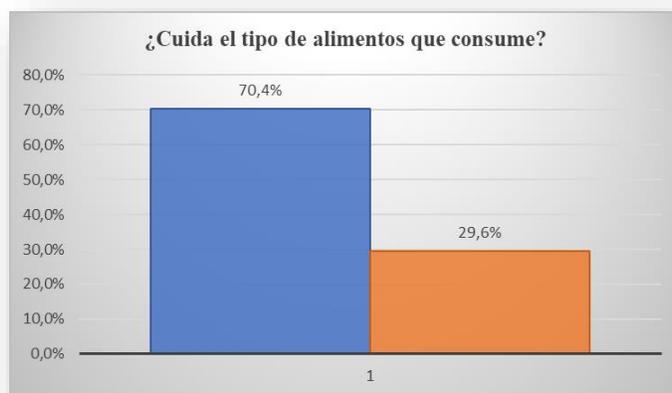


Nota. Para la investigación es de vital importancia que el 64% de los encuestados tienen una vida activay tan solo un 34,6% se considera sedentario, esto igualmente se relaciona con las respuestas de estado civil y la ocupación.

Referencia. Encuesta

8. ¿Cuida el tipo de alimentos que consume?

Figura 41.
Grafica pregunta 8



Nota. Los encuestados que contestaron afirmativamente a esta pregunta, fueron el 70,4%, esto

nos indica que existe una mayor conciencia, al momento de decidir que se consume.

Referencia. Encuesta

9. ¿En un mes, que porcentaje de ingresos destina a la comida chatarra?

Figura 42.

Grafica pregunta 9 Fuente. Encuesta



Nota. Las respuestas que se obtuvieron fueron el 39,5% en el rango del 1% al 10% y el segundo grupo de respuestas más alto fue el 29.6% dentro del rango de 11% al 20%, en el caso de esta pregunta, se evidencia un porcentaje más bajo de lo que se podría esperar.

Referencia. Encuesta

10. ¿En un mes, que porcentaje de ingresos destina a la comida saludable?

Figura 43.

Grafica pregunta 10



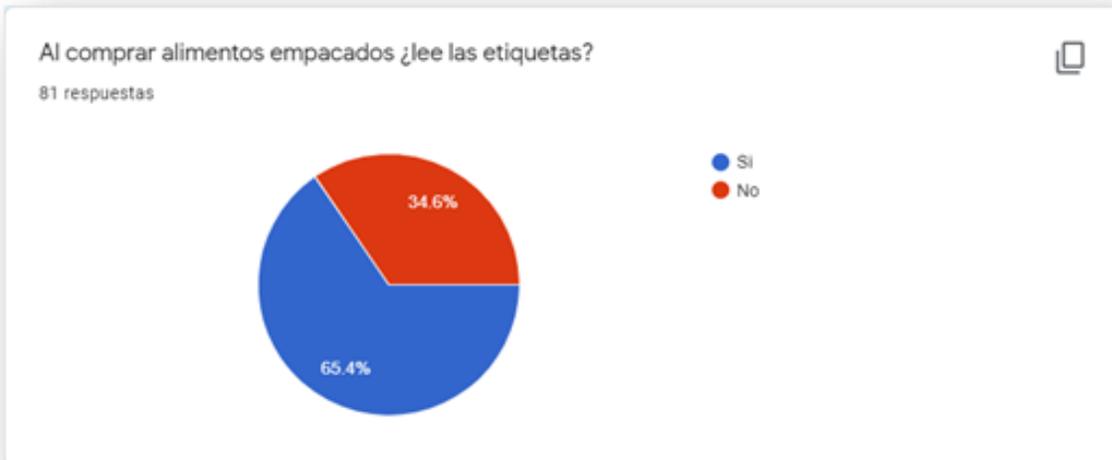
Nota. Los resultados de la pregunta 10, nos exponen que, contrario a los resultados de la pregunta anterior, muestra un crecimiento que concuerda con la conciencia de cuidar los alimentos que se consumen, en el rango de 11% al 20% de ingresos destinados, fue el 30,9% y un segundo grupo en el rango del 31% al 40% con un 21%, en conclusión, son mayores los ingresos destinados para productos saludables.

Referencia. Encuesta

11. Al comprar alimentos empacados ¿Lee las etiquetas?

Figura 44.

Grafica pregunta 11 Fuente. Encuesta



Nota. Con esta pregunta se pretendió confirmar que tanto verdaderamente le interesa saber que alimentos consume, y los hallazgos fueron concordantes y coherentes a las respuestas anteriores, con un 65,4% con respuestas afirmativas, y tan solo un 34,6% negativas.

Referencia. Encuesta

12. ¿Qué información le interesa, si lee la etiqueta?

Figura 45.

Grafica pregunta 12 Fuente. Encuesta



Nota. Al leer la etiqueta, los resultados indican que el 56,8% le importa la información relacionada con % de azúcar, lo cual valida que el beneficio de los productos de Cacao Artesanal del Huila, están alineados a la mayoría de los consumidores, de igual manera el segundo interés también tiene que ver con los productos de Cacao Artesanal del Huila que es el % de calorías.

Referencia. Encuesta

13. ¿Qué factores han influido en sus hábitos de alimentación?

Figura 46.

Grafica pregunta 13 Fuente. Encuesta



Nota. Conocer la influencia más relevante al momento de decidir consumir alimentación saludable la tiene la familia con un 38,3%, sigue la salud el 34,6%.

Referencia. Encuesta

14. Al momento de consumir productos saludables ¿Busca que sean?

Figura 47.

Grafica pregunta 14 Fuente. Encuesta



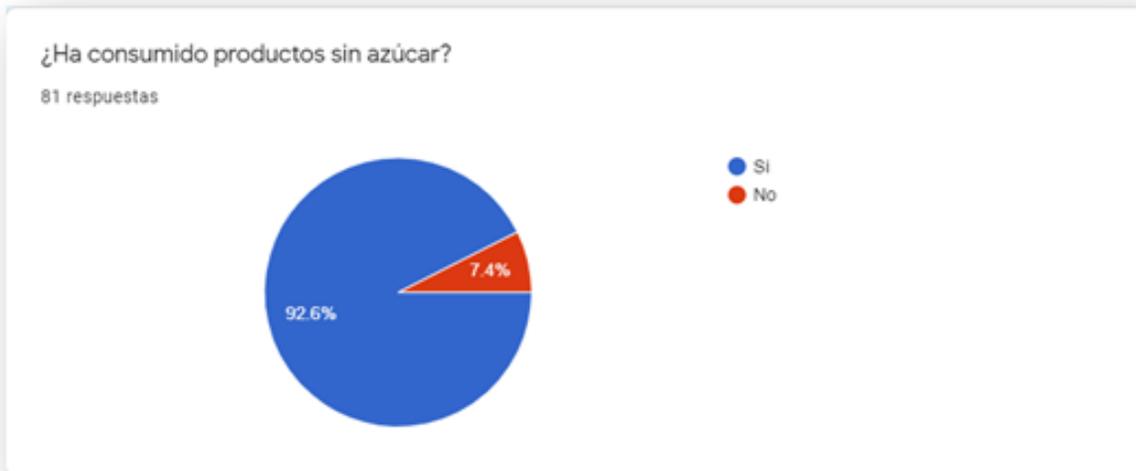
Nota. Al igual que las respuestas anteriores ratifican que lo que los consumidores buscan en un producto saludable lo asocian en mayor parte con alimentos bajos en azúcar o sin azúcar, con 54,3%, y bajos en grasa con un 38,3%

Referencia. Encuesta

15. ¿Ha consumido productos sin azúcar?

Figura 48.

Grafica pregunta 15. Fuente. Encuesta



Nota. Esta pregunta quiso evaluar el concepto frente la acción, y los hallazgos favorecen a los productos de Cacao Artesanal del Huila, con un 92,6%, que confirma que el mercado de estudiantes con edades entre 18 y 25 años es consumidor activo de productos sin azúcar.

Referencia. Encuesta

16. ¿Con que frecuencia consume productos sin azúcar?

Figura 49.

Grafica pregunta 16 Fuente. Encuesta



Nota. La frecuencia con que más consumen productos sin azúcar es semanalmente con un 41,6% y mensual con 37,7%

Referencia. Encuesta

17. ¿Qué tipo de producto, sin azúcar a consumido?

Figura 50.

Grafica pregunta 17 Fuente. Encuesta



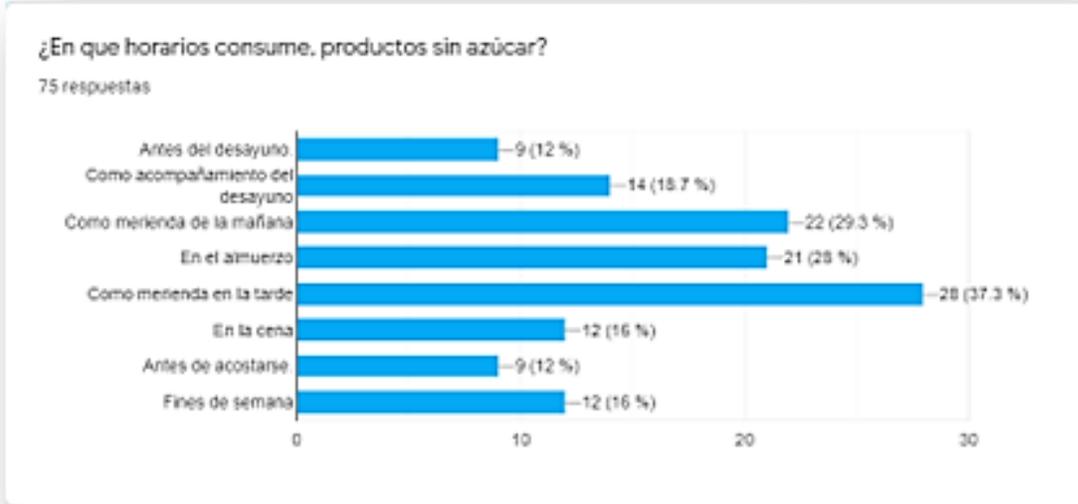
Nota. Quien domina el mercado de productos sin azúcar, son las bebidas, su fortaleza a nivel publicitario y su músculo financiero en Colombia, se ratifica con un 81,3%, luego de esta información poco sorprendente, el siguiente mercado, es el de chocolates con un 28,7%, y golosinas con un 18,8%, lo cual es importante para Cacao Artesanal del Huila, por estar inmerso en estos dos últimos mercados.

Referencia. Encuesta

18. ¿En qué horarios consume, productos sin azúcar?

Figura 51.

Grafica pregunta 18.



Nota. Hay tres momentos importantes a la hora de consumir productos sin azúcar como merienda en la tarde con un 37,3%, como merienda en la mañana con un 29,3% y en el almuerzo con un 28%.

Referencia. Encuesta

19. ¿Cuál es su opinión de los productos sin Azúcar?

Figura 52.

Grafica pregunta 19

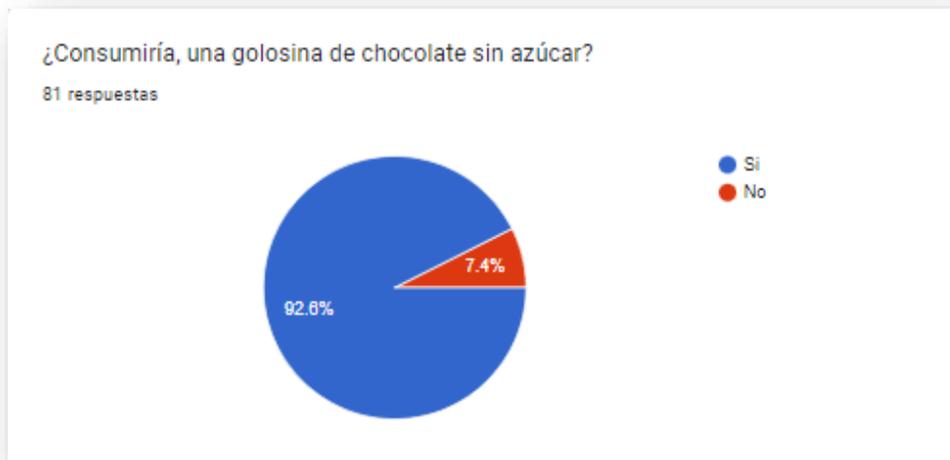
¿Cual es su opinión de los productos sin azúcar?	son buenos para la salud
Desabridos	Me gustan
No tienen tan buen sabor	Saludables
Algunos no tienen buen sabor	son saludables y en parte son variados en sabores
Son amigables con el cuerpo humano.	saludables
Poco saludables	Que ayuda a tener un buen estilo de vida
Creo que algunos son falsos. Solo para vender	Es una buena iniciativa para mejorar la salud de las personas en general
Que son buenos para la salud	Ayuda a la salud
Son buenos ya que no aportan tanta caloría al organismo	excelente
Saludables	Es bueno ya que el azúcar en exceso es muy perjudicial que no tiene sabor o carecen de sabor
Que son saludables ya que nos ayudan para la salud.	Es bueno para la Salud
Que son para personas que cuidan su alimentación.	Son terribles para el organismo, aumentan la masa corporal y producen así mismo problemas de salud en general pero igual son importantes para el organismo
Por lo general no son de buen sabor	que son saludables
Son muy saludables y no conocía de ellos hasta que mi mamá fue diagnosticada con diabetes	Mas saludables
Eque el azúcar es nocivo para la salud	Son más saludables
Buena alternativa	Son buenos para la salud
Son tóxicos para el organismo	creo que es muy saludable
Menos azúcar es menos grasa	Sin buenos para combatir enfermedades cardiovasculares y combatir la obesidad
Son productos saludables	Son nutricionales
Son saludables	Son mas saludable para evitar enfermedades graves a futuro.
Avena	Que son imprescindibles en una dieta alimenticia
Buena	son saludables
Son más saludables	Ayudan a la salud
Buenos	Algunos productos dicen que son sin azúcar pero en realidad siempre traen azúcar
Saludables en su medida	Son saludables
Don benos	Son saludables
Son golosinas saludables que no engordan tanto	Excelentes
Saludables	Muy buenos
La azúcar no es necesaria para mi.	muy bueno
Saludables	Normalmente los productos sin azúcar son insipidos
Evita sufrir de diabetes	Muy buenos
Saludable	Es buena a no tanta cantidad
Buenos si no son muy artificiales.	Literalmente saludables
Que son buenos para la salud	Son muy buenos para personas con diabetes.
ayudan a una adecuada nutrición	Son mejores para estar más saludable.
Que son buenos para la salud	Ayudan a un buen funcionamiento de nuestro cuerpo.
Que son buenos para la salud	Coca cola
Que al inicio de su consumo es un poco raro acostumbrarse a su sabor, pero despues al acostumbramos se aprovecha su estado natural ya que el azúcar altera un poco este. Consumirlos ayuda al beneficio de nuestra salud.	
Saludables	
Son saludables	
No me gustan mucho	
Son muy ricos	
No me gustan mucho	
saludables	
buenos para la salud	

Referencia. Encuesta

20. ¿Consumiría, una golosina de chocolate sin azúcar?

Figura 53.

Grafica pregunta 20. Fuente. Encuesta

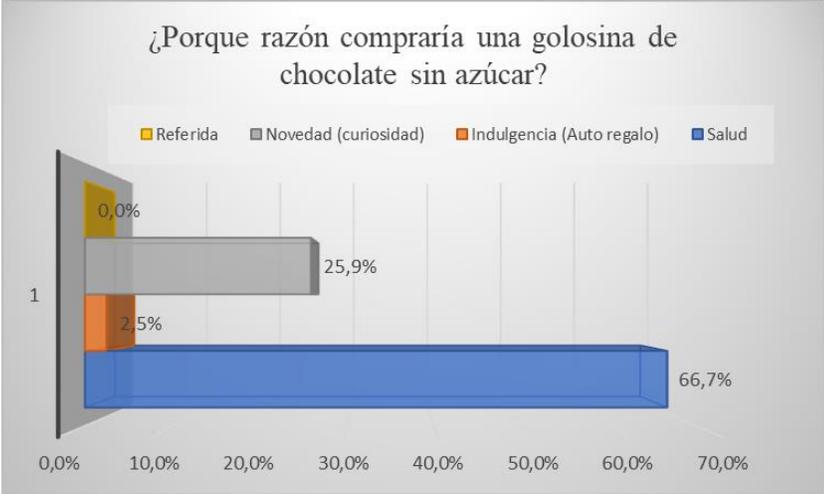


Nota. Esta pregunta, estaba encaminada a verificar que tanto está el consumidor dispuesto a consumir golosinas sin azúcar, el resultado de 92,6% fue contundente.

Referencia. Encuesta

21. ¿Por qué razón compraría una golosina de chocolate sin azúcar?

Figura 54.
Gráfica pregunta 21.



Nota. La razón más relevante, por la cual los encuestados comprarían una golosina sin azúcar es por salud con un 66,7% seguido de novedad con un 25,9%.

Referencia. Encuesta



22. ¿Cuál es su opinión de la imagen?

Figura 55.

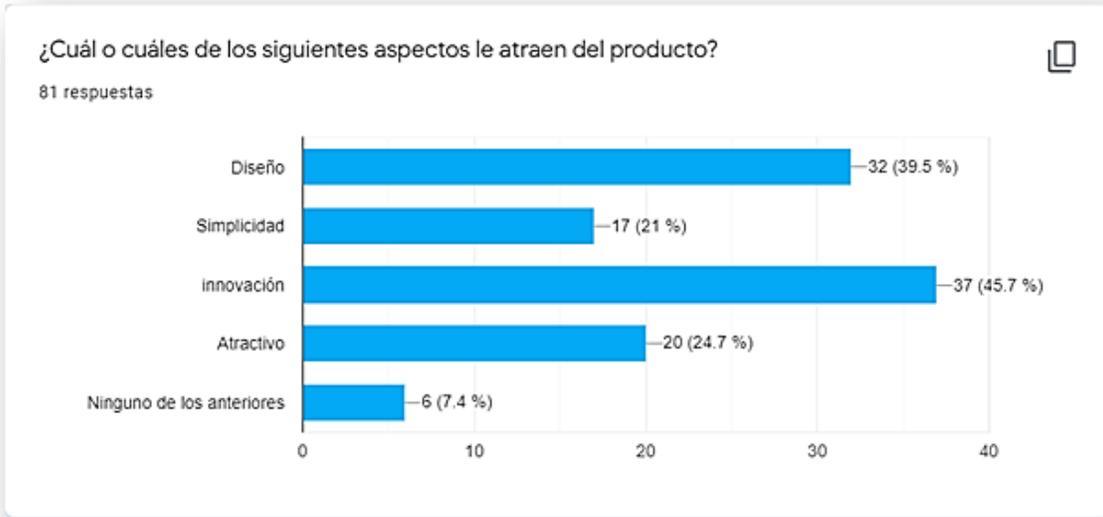
Gráfica pregunta 22

Natural	Un poco siglo 20
Esta muy llamativa	Atractiva
Muy bonita	muy oscura
Es llamativa, el contexto de los colores y la imagen.	atractiva
Colores con contraste y la información muy clara	es bonita, los colores son llamativos
Como una chocolatina jet	NO me gusta la fuente de las letras
Bonito	Positiva
Parece un empaque de galleta de miel más no de un chocolate	Le falta color
Innovación	innovadora
Que es atractivo, llamativo.	Tiene un empaque muy llamativo y su información es muy clara
Algo natural, como estar en la playa	Llamativa, buena
El color verde no es muy a fin con el producto	Atrativa
Muy innovadora y llamativa	buena
Buena	Innovadora
Las palabras sin azúcar deben resaltar lejos del porcentaje de chocolate	el producto parece costoso
Llamativa	Buena
Es apropiada sin embargo le aportaría un espacio sin tinta para observar el producto.	Es muy llamativa y definitivamente genera una conducta de compra, en especial por que soy una persona consumidora compulsiva y me gusta ver productos bien promocionados también
Es una imagen atractiva y llamativa	me da curiosidad
Presentación diferentes	Llama la atención
Muy natural	Saludable
Bonita	Es llamativa
Está muy llamativa	es una imagen interesante que llama la atención por sus colores y es mas interesante al no tener mucha información
Es agradable	Excelente para el medio ambiente
Parace un caramelo	Llamativa
Es una imagen llamativa	Es innovadora.
Me antoja de chocolatina	Atrae mi atención
Saludable y nutritiva	agradable
Tradicional	Los colores son poco llamativos
La parte de chocolate 58 % y sugar free el mensaje es muy claro el nombre melao me confunde	Esta muy linda
Es llamativa	es sugestiva
Interesante	Muy buena
Buena	Llamativa
Se ve provocativo	llamativa
se ve bien, aunque prefería colores mas llamativos	Es atractiva a la vista
Se ve provocativo	Llamativa
Se ve provocativo	Apoteosica
Se ve provocativo	Producto fuera de lo común
Es una imagen que refleja una perspectiva de un producto suave y delicioso	La compra, pero me gustarian otros colores
Llamativa	Buena, atractiva.
Es llamativa	Muy llamativa y bastante equilibrada en tonalidad.
Atractiva	Qué el chocolate no contiene azúcar, lo cual es un beneficio para la salud

Referencia. Encuesta

23. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

Figura 56.
Grafica pregunta 23



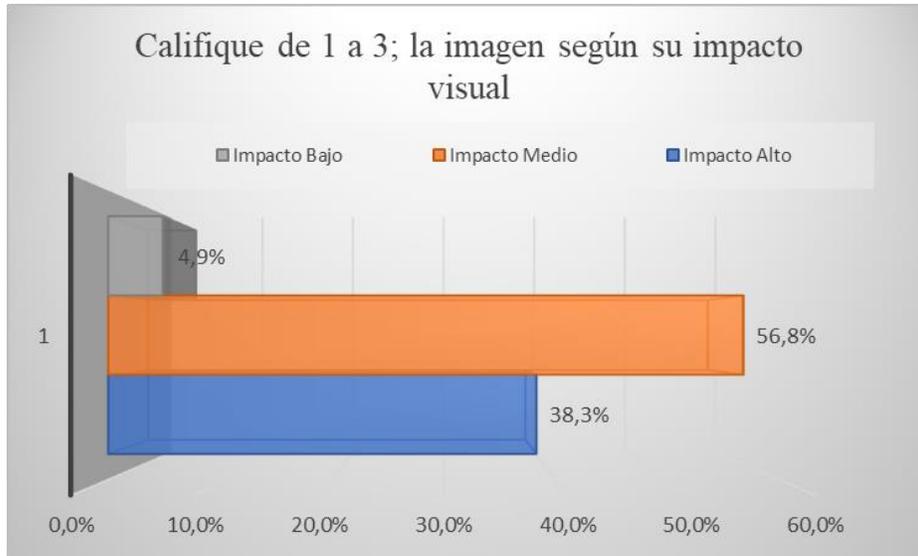
Nota. La imagen y el diseño del empaque logra impacto deseado en el consumidor a primera vista, esta percepción es muy importante ya que es un producto de impulso, un producto que no está dentro de una planeación de compra del consumidor

Referencia. Encuesta

24. Califique de 1 a 3; la imagen según su impacto visual

Figura 57.

Grafica pregunta 24 Fuente. Encuesta



Nota. El impacto visual medio fue el más alto ya que el empaque es Biodegradable y se sale del contexto al que está el mercado en un mundo de productos de plástico brillantes impresos con tintas dañinas para el medio ambiente.

Referencia. Encuesta

25. Califique de 1 a 3; la imagen según la claridad de la información

Figura 58.

Grafica pregunta 25



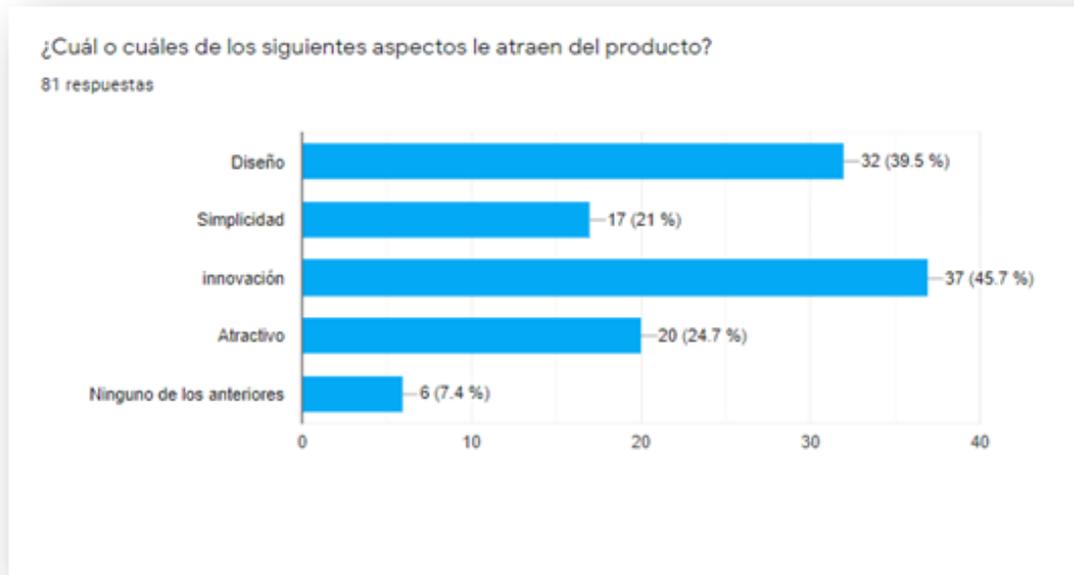
Nota. La información del empaque está organizada y es clara para el consumidor, fácil de entender, está estructurada de tal forma que trasmite en corto tiempo la información al consumidor.

Referencia. Encuesta

26. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

Figura 59.

Grafica pregunta 26



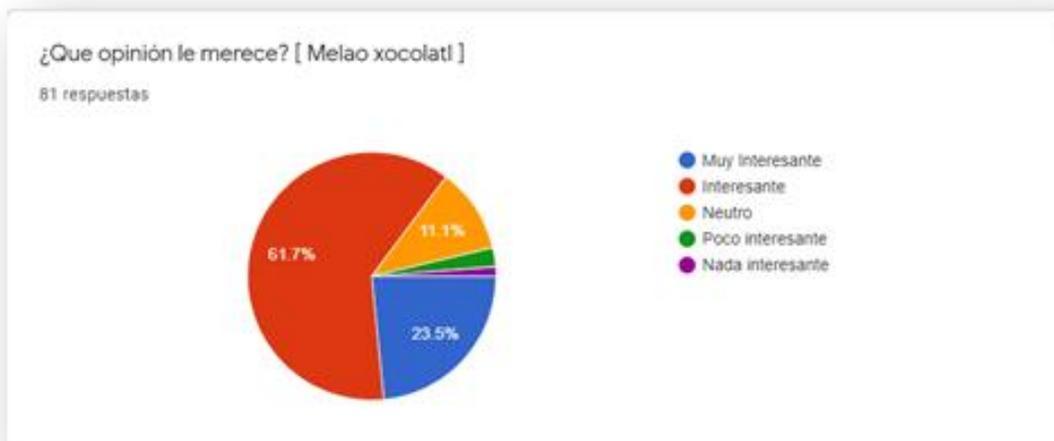
Nota. La innovación (37%) y el diseño (32%) del producto son unas de las cosas que más atrajo a los consumidores, está en línea con las expectativas esperadas para esta línea de producto y el mercado al que va dirigido.

Referencia. Encuesta

27. ¿Qué opinión le merece? [Melao Xocolatl]

Figura 60.

Grafica pregunta 27 Fuente. Encuesta



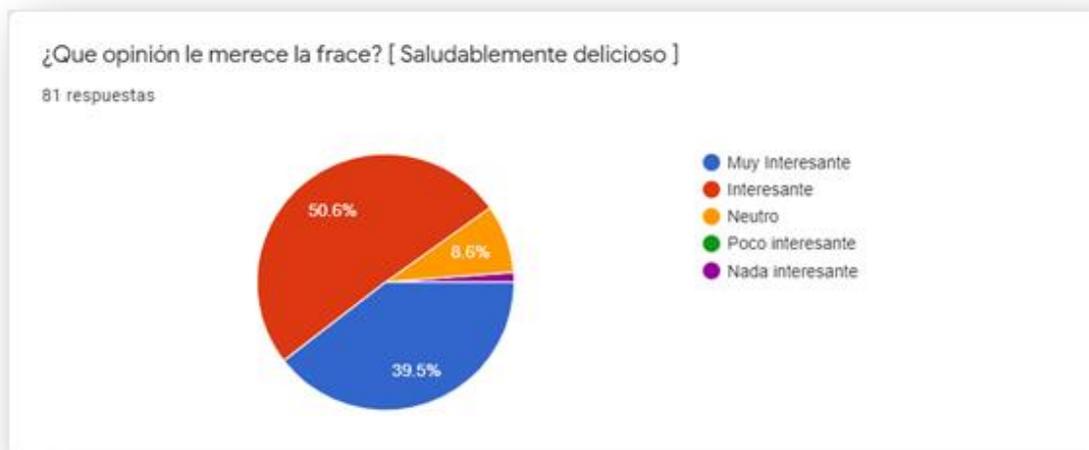
Nota. El diseño del logo del producto y el nombre, logro el impacto buscado en el consumidor, con un 61.7% como interesante y un 23.5% lo califico como muy interesante

Referencia. Encuesta

28. ¿Qué opinión le merece la frase? [Saludablemente delicioso]

Figura 61.

Grafica pregunta 28 Fuente. Encuesta



Nota. Saludablemente delicioso es una frase interesante en un (50,6%) y muy interesante en un

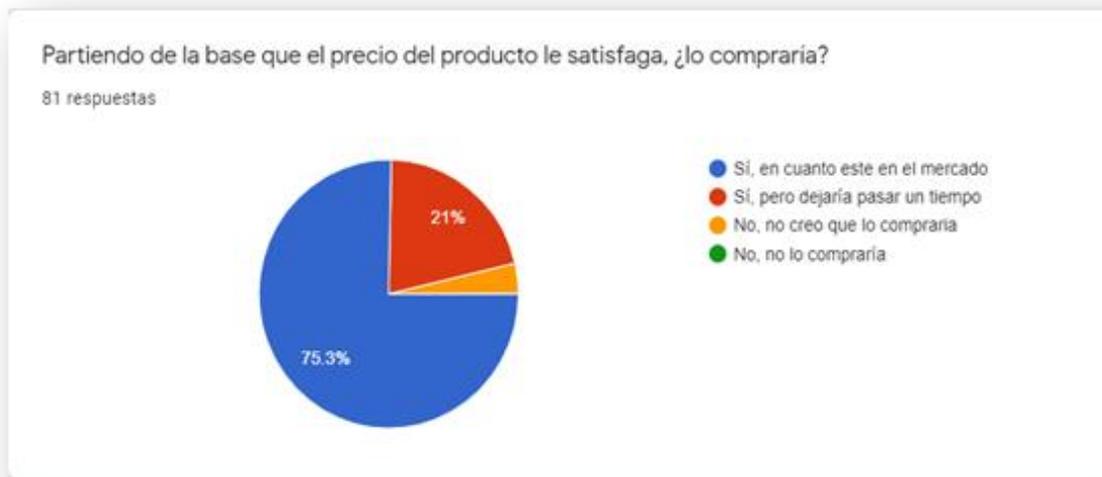
(39,5%) para el consumidor, la entienden es llamativa y está acorde con el tipo de consumidor de producto.

Referencia. Encuesta

29. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga. ¿Lo compraría?

Figura 62.

Grafica pregunta 29



Nota. Esta pregunta fue formulada para corroborar si el consumidor estaba dispuesto a comprar el producto teniendo un precio costo beneficio, se encontró que la el 75.3% estaría dispuestos a comprar el producto en cuanto esté en el mercado.

Referencia. Encuesta

30. ¿Comprarías este producto a un precio de \$ 7.200?

Figura 63.

Grafica pregunta 30



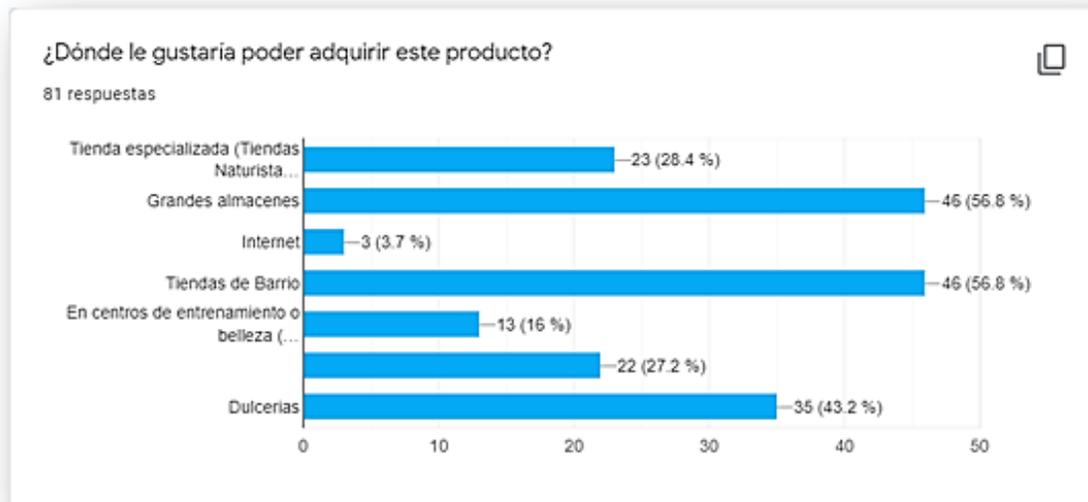
Nota. En esta pregunta se encontró que el rango de precio sugerido está acorde al mercado y a la intención de compra del consumidor con un 56.6% lo compraría Probablemente.

Referencia. Encuesta

31. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Figura 64.

Grafica pregunta 31 Fuente. Encuesta



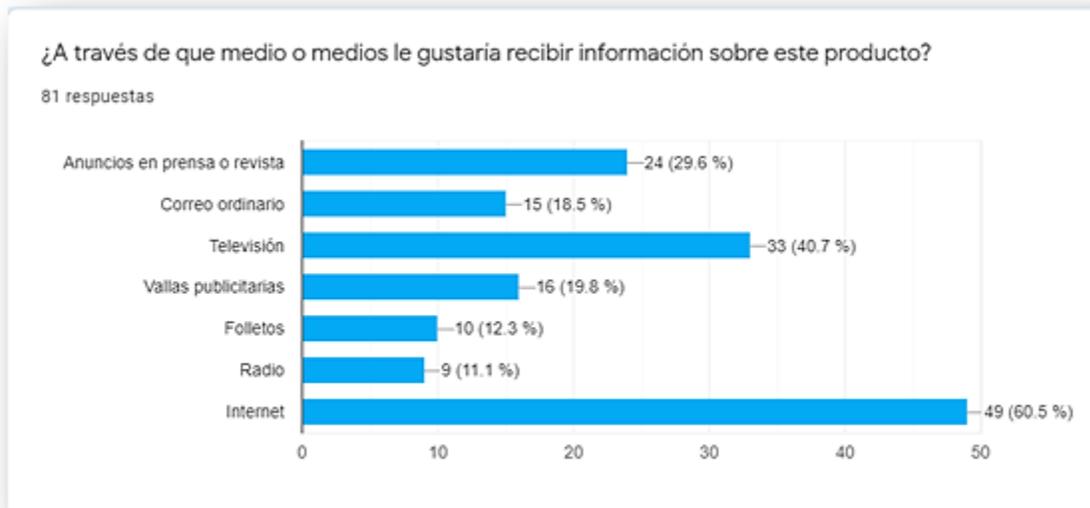
Nota. De los lugares enumerados en la pregunta los de mayor demanda son las Grandes Cadenas y Tiendas de Barrio, esto debido a que son estos lugares más cercanos a los consumidores.

Referencia. Encuesta

32. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Figura 65.

Grafica pregunta 32 Fuente. Encuesta



Nota. En la era de la revolución 4.0 se corroboró que el medio donde los consumidores les gustaría recibir información es Internet y después la televisión como medio de información.

33. Saber que el empaque es biodegradable, hecho a base de caña de azúcar. ¿aumenta las probabilidades de compra?

Figura 66.

Grafica pregunta 33 Fuente. Encuesta



Nota. En esta pregunta se confirma que el nuevo prosumidor está atento a las nuevas tecnologías en prodel medio ambiente y por ende esto aumentaría la probabilidad de compra de un producto, teniendo como respuesta la opción de muy probablemente con un 59.3%

Referencia. Encuesta

34. ¿Sugerencias de mejora?

Figura 67.

Grafica pregunta 34 Fuente. Encuesta

Sin Respuesta	Sin Respuesta
No	Sin Respuesta
Sin Respuesta	un poco la imagen
Ninguna	Sin Respuesta
Los colores del empaque	Ninguna, es muy bonito
Sin Respuesta	Que hayan presentaciones en distintos tamaños
El precio debería ser a 2000 mil	Sin Respuesta
Sin Respuesta	Sin Respuesta
Sin Respuesta	Sin Respuesta
me parece que es agradable ya que tiene colores llamativos y es innovador.	Sin Respuesta
Por el momento ninguno	No tiene fechas, ni registro invima
Pensar en un diseño diferente para la imagen	Sin Respuesta
Se podría mejorar el precio	ninguna
Sin Respuesta	Sin Respuesta
Sin Respuesta	hacer di gustaciones para conocer el sabor
Sin Respuesta	Sin Respuesta
Sin Respuesta	Redacción en la encuesta y lo extensa es un poco agotador
Brillo en el empaque	Sin Respuesta
El tipo de letra del nombre. Más legible	Sin Respuesta
Di señor de las letras	Mas colores
Ninguna	Color. Es muy apagado
Ninguna	Sin Respuesta
Un poco más brillante el empaque	Sin Respuesta
Sin Respuesta	Bajar el precio podría incentivar su compra en masa
Colores en la etiqueta	Es perfecto
La letra del nombre más legible	El paquete es muy grande para la cantidad, podrian reutilizar ño.que sobra.
Quisiera saber que se quiere transmitir al consumidor con el 58% libre de azúcar	Sin Respuesta
Sin Respuesta	Sin Respuesta
El color del empaque es similar a otros productos de chocolate.	Sin Respuesta
Sin Respuesta	Sin Respuesta
Sin Respuesta	Que no sea tan amargo
Ninguna	Toca probar
El nombre xolatetl para el cliente es complejo y lo aleja pues no lo relaciona con alimentos básicos	No tengo ninguna
Sin Respuesta	Sin Respuesta
Sin Respuesta	nada, todo esta excelente
Sin Respuesta	Sin Respuesta
Sin Respuesta	Ninguna
Sin Respuesta	Sin Respuesta
Sin Respuesta	Diseño
Sin Respuesta	Cambiar los colores o el diseño del producto
Sin Respuesta	Hacer un poco más atractivo el producto, para que sea más vistoso.
Sin Respuesta	Sin Respuesta
Sin Respuesta	Sin Respuesta
Sin Respuesta	El color

Nota. Para hacer el primer empaque de introducción al mercado, se logró transmitir el objetivo del producto, aunque es sin Azúcar es un producto dulce, saludable, con colores que transmitieran naturaleza que son la tendencia del mercado actual de productos saludables, que está en línea con la responsabilidad ambiental, el diseño impacta y crea curiosidad en el consumidor, aspectos claves para un producto que no está en la planeación de compras de los consumidores.

Referencia. Encuesta

Metodologías de análisis de los competidores.

4.1 Análisis de la Competencia

La metodología de análisis de competidores se utilizó fue la Matriz de perfil competitivo –MPC, ponderando conforme a su grado de importancia una serie de factores o variables que relevantes dentro de la categoría y que pueden generar diferenciales de una empresa a otra.

En la tabla 6 se presentan las calificaciones asignadas a cada competidor de acuerdo con la siguiente escala:

Fortaleza Importante	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Grave	1

Matriz de perfil competitivo – MPC

Figura 68.
Matriz MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CACAO ARTESANAL		LOOK FOODS		XOCOLATMORE	
Participación de mercado	25%	1	0,25	4	1	2	0,5
Calidad del producto	25%	5	1	5	1	5	1
Capacidad tecnológica	20%	2	0,4	4	0,8	3	0,6
Productos complementarios	10%	1	0,1	4	0,4	5	0,5
Diseño del producto	20%	4	0,8	3	0,6	2	0,4
TOTALES	100%		2,55		3,8		3

Referencia. Elaboración propia

Las fortalezas de Cacao Artesanal del Huila son diseño y producto, originado en las debilidades que detectó en el mercado, las cuales fueron descubiertas apalancado en la

investigación de estos dos competidores.

Las debilidades son, inicialmente se proyecta baja participación en el mercado y capacidad tecnológica, esto como consecuencia a su proceso de viabilidad del proyecto, y corto tiempo en el mercado, lo cual indica que por intermedio de la elaboración, ejecución y control de un plan de mercadeo es posible lograr revertirlas en oportunidades.

4. Estrategia y plan de introducción de mercado Ciclo de Vida

El ciclo de vida de Cacao Artesanal del Huila está en fase de Introducción y las estrategias que se van a implementar son:

- Agregar nuevos modelos y productos complementarios.
- Entrar en nuevos segmentos del mercado saludable
- Nuevos canales de distribución, como grandes superficies
- Publicidad para generar conciencia de ser una marca saludable y ecológica
- Bajar los precios para sumar a los clientes más sensibles al precio, por zonas específicas de la ciudad de Bogotá.

Características del Producto

Nombre del producto será; Melao Xocolatl; Una golosina sin azúcar es un producto de consumo de especialidad, porque está dirigido al nicho de mercado de alimentación saludable, donde los consumidores buscan productos con beneficios nutricionales específicos.

El producto está conformado por las siguientes características: son drops (gotas) de chocolate, de forma circular con una dimensión aproximada de 1 centímetro, el chocolate es 58% cacao y el 42% restante lo constituye el maltitol, lecitina de soya y vainilla. Tiene 5 gramos de grasa saturada, 9 gramos de grasa total, fibra dietaria 2 gramos y un 1 gramo de proteínas.

Beneficios para el consumidor

Tabla 13.
Beneficios para el consumidor

NIVELES DE PRODUCTO	CARACTERISTICAS
Producto Básico	Alimentación indulgente
Producto Real	Son drops (gotas) de chocolate, de forma circular con una dimensión aproximada de 1 centímetro, el chocolate es 58% cacao y el 42% restante lo constituye el maltitol, lecitina de soya y vainilla. Viene en un empaque de 25 gramos, hecho a base de caña de azúcar
Producto Ampliado	Empaque reciclable
Investigaciones Realizadas	Encuesta Aplicada a 81 Clientes y consumidores potenciales
Necesidades	Productos saludables bajos o sin azúcar

Referencia. Elaboración propia

Marca

Figura 63.
Marca



Referencia. Elaboración Propia

La marca del producto es patrocinada por el fabricante, bajo el modelo de marca libre, con la subcategoría basada en estrategia de marcas por líneas de producto, lo que expresarán varios productos bajo la misma denominación visual y verbal.

Se acogerá el modelo de marca libre, por ser el más flexible, con el que se puede atraer varios mercados y varios segmentos con nuevas marcas, aunque no existe retribución a la marca

corporativa.

Diseño

El diseño fue realizado por la agencia publicitaria Co2 Creativos en la ciudad de Panamá. El diseño del producto es tipo “on the go” los cuales se definen de una manera general y simple, como productos innovadores para acelerados estilos de vida. (Edith X. Barrios López, 2022).

La expectativa del consumidor ante este tipo de productos es la posibilidad de su consumo en cualquier lugar y en todo momento, de tal forma que deben ser concebidos y preparados para ser consumidos sin disponer de tiempo y de fácil manejo, es decir, sin necesidad de utilizar los utensilios habituales para una preparación, como una mesa, una sartén, cubiertos, etc.

Debido a que los consumidores están sometidos a estrés y poco tiempo, tratan de buscar un alimento que sea más nutritivo y sano. Hacer dieta es sólo una parte de todo el concepto de ser una persona saludable, por lo que los consumidores no quieren que se les dé consejos de dieta, sino buscan tener y seguir un estilo de vida saludable y que se adapte a su vida ajetreada. De aquí surge la relevancia y el éxito de los alimentos “on the go” saludables: facilitan el día a día de los consumidores sin perder la dieta saludable que buscan.

Principalmente por los cambios de estilo de vida y el incremento en enfermedades crónicas, la salud se ha convertido en una preocupación constante para los consumidores. Por ello, los alimentos “on the go” se han enfocado fuertemente en satisfacer esta demanda a través de productos cuyo aporte calórico sea menos que el de los convencionales, y que les permita a los consumidores tener un mayor control en las porciones que consumen. El control de las raciones es algo esencial en la dieta de las personas, tanto que ha llegado a influir en los tipos y en las presentaciones de los alimentos, entre ellos los alimentos de este tipo.

La demanda de estos alimentos sigue en aumento para las personas que siempre están ocupadas. Los snacks, las comidas pequeñas y preparadas, se han convertido en productos básicos. Es por lo que, particularmente, la conveniencia es la consideración principal cuando un consumidor busca y determina qué comer cuando tienen la necesidad de desayunar, almorzar o merendar fuera de casa.

El impulso hacia lo conveniente, como los alimentos “on the go”, ha resultado en nuevos formatos. Así se refleja en la proliferación de tiendas de autoservicio, tiendas de conveniencia y máquinas expendedoras, donde los consumidores con el tiempo preciso y justo pueden ensamblar una comida o una cena familiar con productos ya preparados y listos para comer. Por ejemplo, en Japón, un país donde se refleja claramente el éxito de este tipo de alimentos existe 5,6 millones de máquinas expendedoras, una por cada 20 personas. Otro país que requiere de mayor desarrollo de este tipo de alimentos es Estados Unidos, donde se estima que entre 2000 y 2020 el consumo de alimentos fuera del hogar aumentará en 8.1%.

Empaque

Se comercializará un empaque, que será biodegradable, a base de caña de azúcar, este empaque cumple con el reglamento técnico de la norma 683 de 2012, sobre los requisitos sanitarios de los materiales, objetos y envases destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para el consumo humano.

Con este empaque se garantiza que no causa modificaciones indeseables en las características nutricionales y sensoriales del producto, ni cede sustancias a los mismos que constituyan un riesgo para la salud del consumidor.

Este empaque asegura que las tintas que se utilizan no contienen los siguientes componentes:

- Sustancias de origen animal o lácteo que contengan alérgenos alimenticios reconocidos.
- Dióxido de azufre y sulfitos

Por lo anterior los productos no son percibidos con riesgo de transferencia de

alérgenos alimentarios.

El proveedor del empaque cumple con la certificación FSC®, que certifica la Cadena de Custodia, lo que garantiza al consumidor que el empaque fue fabricado con materia prima de bosque certificado y controlado. En este tipo de certificación, deben existir garantías de control de la procedencia, de la manipulación y del rastreo de la materia prima utilizada en todas las etapas de la producción, desde el bosque hasta el producto final.

Ventajas del Papel de Fibra de Caña de Azúcar

En el proceso productivo del papel a base de la fibra de Caña de Azúcar, se destacan importantes ventajas competitivas:

- La fibra de Caña de azúcar es un residuo agroindustrial el cual no compite con la producción de alimentos, ni con la utilización de suelos.
- Es una fuente alternativa de fibra virgen a través de la cual se optimiza el consumo de energía y químicos.
- La tendencia mundial está orientada a la utilización de productos que contribuyan a la conservación del medio ambiente y a la conciencia ecológica.

Figura 70.
Empaque



MATERIA PRIMA			
MATERIALES	NOMBRE	NATURALEZA	MEDIDAS
MT 1	EARTHFACT	BAGAZO DE CAÑA	70gr/m2
MT 2	PLA	MAIZ	30gr/m2
MT 3	ALUMINIO ASPERSADO	METALIZADO	2gr/m2
MEDIDAS			
ANCHO	9 CM		
ALTO	16 CM		
ANCHO TOTAL	18 CM		
LARGO TOTAL	16 CM		

Referencia. Elaboración propia

Figura 71.

Presupuesto estrategia de Producto

Elemento	Valor
Registro de Marca	\$ 800.000
Diseño de Etiquetas	\$ 30.000
Planchas Litográficas	\$ 275.000
Notificación Sanitaria	\$ 2.800.000
Empaque	\$ 901.604
	\$ 4.806.604

Referencia. Elaboración propia

Etiqueta

La etiqueta lleva información de la compañía y del producto como:

Frente.

- Melao Xocolatl
- Saludablemente Delicioso
- Chocolate 58% Sin Azúcar Sugar Free
- Cont. Neto 25 GrReverso.

Revés

- Ingredientes: Masa de Cacao, maltitol, manteca de cacao, emulsionante (lecitina de soya) y vainilla.
- Contiene. Soya puede contener trazas de leche
- No contiene trazas de maní, ni otras nueces
- Información Nutricional
- Lote

- Fecha de Vencimiento
- NSA Notificación Sanitaria
- Un consumo excesivo puede producir efectos laxantes
- Almacenar en lugares frescos y secos a una temperatura de 18°. 20° C
- Una vez abierto el empaque, consúmase en el menor tiempo posible
- Hecho en Colombia

Lateral 1.

- Este empaque es 100% biodegradable
- Empacado por Cacao Artesanal del Huila
- Cacaoartesanaldelhuila@gmail.com
- +57 1 8014804
- +57 311 553 2375

Lateral 2

- En Cacao Artesanal del Huila quisimos buscar un producto homenaje a nuestros ancestros que, al consumirlo, velara por la salud sin perder de vista el sabor y la conciencia del medioambiente. Por eso desarrollamos un producto antiguamente considerado “alimento de los dioses” y lo fusionamos con los sabores de nuestra tierra MELAO XOCOLATL, con un empaque biodegradable, hecho de caña de azúcar.

Observaciones:

- El número de lote de fabricación será impreso en la etiqueta en el momento del Empaque
- La fecha de validez del producto también será impresa en la etiqueta en el momento del Empaque
- El código de barra formará parte del reverso de la etiqueta

Formas de Uso y Cuidados

El modo de consumir el producto y las precauciones necesarias están descritas en la etiqueta

Desarrollo del Producto

Los productos que se empezaran a desarrollar son pensados para complementar el sabor del chocolate semi amargo al 58%, 65% Y 78% y serán:

- Melao Xocolatl con maní
- Melao Xocolatl con almendras
- Melao Xocolatl con maíz tostado

5.1 Estrategia y Tácticas de distribución

5.2 Distribución

Cacao Artesanal del Huila, realizará de forma directa B2B, su distribución a los canales de tiendas naturistas, Distribuidores y operadores Vending inicialmente. El cual está controlado internamente.

- Las tiendas naturistas serán atendidas por la fuerza de ventas, visitando estos puntos de venta según un rutero diseñado para recorrer, desde el centro oriente y nororiente de Bogotá, desde la calle 13, hasta la calle 80 entre la circunvalar y avenida carrera 30.
- Los Distribuidores se atenderán vía correo electrónico, recibiendo las órdenes de compra, y la entrega de producto se realizará en las bodegas del distribuidor, quien se encargará de la venta y entrega en dulcerías, tiendas de barrio y demás puntos que tenga alcance.

- Los Operadores vending se atenderán de igual forma que los distribuidores, lo diferente es que estos operadores se encargan de llevar el producto y surtirlo en las máquinas vending de diferentes oficinas, empresas, clubes, etc., a los que tengan alcance.

Estructura del Canal

Figura 72.
Estructura de canal



Referencia. Elaboración propia

Política de distribución

Cacao Artesanal del Huila, empleará formas de distribución selectivas. la cual busca una cobertura limitada por razones de especialización del producto y de limitaciones de orden logístico, pero que atiendan bien al cliente final.

El margen que les deja la venta a los distribuidores es del 20% sobre el precio de venta al público determinado por la empresa.

Logística de mercado

La política de existencia de empaedora es de 8 días de ventas. La producción inicial será adecuada para llenar los canales de distribución.

Transporte

Se realizará por medio de transporte propio, el costo del flete está incluido en el costo del producto.

Almacenaje

No habrá necesidad de crear infraestructura de almacenamiento además de la ya existente en la empresa. El producto no exige cuidado especial alguno de refrigeración.

5.3 Estrategias y Tácticas de Precio

A continuación, se describirá la manera en que la empresa coloca precio a sus productos ya que esto determina los ingresos y ganancias que va a tener gracias a su dinámica comercial.

Objetivos

- Establecer precios basados en la competencia, por ser un producto innovador y de un segmento especializado.
- Determinar precios que compitan directamente con la competencia.

Estrategia de Precios

La estrategia de precio será basada en la competencia, porque los precios de golosinas artesanales de chocolate sin azúcar no son competidos en este momento, por ser un mercado innovador, por lo cual los oferentes actuales, han posicionado precios altos, esto es beneficioso para los márgenes, según los costos del producto.

Comparación con la competencia

Tabla 12.
Comparación de precios con la competencia

Nombre	Contenido	Lok Foods	Valor Gr	Xoco and More	Valor Gr	C.A.H	Valor Gr
Lok 58% Sin Azucar Tableta	85 Gr	\$ 15.700	\$ 185				
Gotas de chip de chocolate sin Azucar	1000 Gr			\$ 60.000	\$ 60		
Gotas de chip de chocolate sin Azucar	400 Gr			\$ 35.000	\$ 88		
Gotas de chip de chocolate sin Azucar	200 Gr			\$ 20.000	\$ 100		
Melao xocolat 58% Sin Azucar	25 Gr					\$3.500	\$ 46.6

Referencia. Elaboración propia

Márgenes de Comercialización de los Canales de Venta

Cacao Artesanal del Huila., no afectará la estructura de márgenes del mercado, que tiene un promedio por gramo de \$96.

Descuentos no promocionales

Se tiene previsto otorgar un 20% de descuento para distribuidores de tiendas naturistas y dulceros.

Condiciones de Pago

Las condiciones de pago se definen de acuerdo con lo que cada canal de distribución y sus clientes, manejan con todos los proveedores.

Tabla 13.
Condiciones de pago

Cana l	Condición	Tiempo
Tiendas Naturistas	Contado	0 días
Golosinerías	Crédito	8 días
Distribuidores	Crédito	30 días
Operador Maquinas Vending	Crédito	45 días

Referencia. Elaboración propia

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generada (e-portafolio, 2022)

Estructura de Costos y definición de Precio de Venta

La estructura de costos se define, discriminando los costos fijos como (arriendo, servicio y salarios), y los costos por unidad.

La definición de precio de venta se fundamentó en la estrategia de precios de la competencia, se toma como referencia principal el chequeo de precios del mercado, teniendo en cuenta los más grandes competidores vistos en la tabla (16), el análisis de esta información arroja que el promedio del precio por gramo es de \$ 96, por consiguiente, los 75 gramos que venderá Cacao Artesanal del Huila., los ofertará un precio venta público de \$ 7.200, con margen del cliente intermediario (20%) e impuesto (19%) incluido.

5.4 Estrategias y Tácticas de Comunicación

Plan de Publicidad

Se requiere dar a conocer a los clientes actuales y potenciales el cambio de empaque y diseño del producto, por esto se determina utilizar las herramientas de apoyo publicitarias, como **Venta personal y Marketing directo.**

- Participación en Corferias en la feria de Choco show en el mes de noviembre, es la feria más importante de Bogotá, dedicada a todas las empresas dedicadas a comercializar chocolate en sus diferentes procesos, en este evento es posible

encontrar clientes importantes que pueden comprar volúmenes importantes.

- Muestras de producto para ofrecer en degustación, en diferentes situaciones, en el choco show, en la consecución de nuevos clientes, presentación de propuestas comerciales a operadores vending, gimnasios, supermercados de cadena, etc.
- Catálogo de productos, digitales y físicos con imágenes atractivas, con las descripciones de cada producto en códigos de barra, embalajes, gramajes, beneficios atributos del producto.
- Programas de incentivos a fuerza de Ventas, concursos por cumplimiento en distribución numérica, de amplitud y profundidad del portafolio de productos, presupuestos de ventas, colocación de nuevas referencias, recaudos e indicadores.
- Página web, donde se venta online, se presente la historia de responsabilidad social y ambiental de Cacao Artesanal del Huila

Público objetivo

El público objetivo al que va dirigida la campaña de publicidad es universitario(as), ejecutivos(as) y deportistas en la zona centro y nororiente de la ciudad de Bogotá D.C., entre 15 y 50 años, de niveles socioeconómicos medio y medio-alto.

Copy Strategy

Objetivos

- Convencer a los consumidores de productos tipo (On the go) saludables, universitario(as), ejecutivos(as) y deportistas en la zona centro y nororiente de la ciudad de Bogotá D.C., entre 15 y 50 años, de niveles socioeconómicos medio y medio-alto. Cacao Artesanal del Huila es una empresa que ofrece productos de chocolate al 58%, 65% y 78% saludables sin azúcar, con empaque amigables con el medio ambiente y responsables socialmente al apoyar indirectamente a 1300 familias de departamento del Huila que han dejado de producir cultivos ilícitos por producir cacao.
- Resaltar los beneficios de los productos sin azúcar para el cuidado de la salud humana.
- Fortalecer la imagen y el posicionamiento en el mercado de golosinas saludables

de Bogotá.

Reason Why

Se dará a conocer los principales beneficios del cacao, como principal materia prima, y lo saludable que resulta consumirlo sin azúcar, destacando que el sabor aprendido de chocolate no se afecta, también se dará a conocer que el empaque que se utiliza es biodegradable, paralelo a esto se resaltará, el aporte indirecto, a el esfuerzo de 1300 familias de la zona del Huila, que están cambiando producción ilícita por producción de cacao.

Estilo y Tono: Lanzamiento, enfatizando el diferencial del producto:

- Producto de Cacao, sin azúcar, endulzado con maltitol que proporciona menos calorías que el azúcar
- Joven y contemporáneo, sin ser sofisticado.

Imagen del consumidor

Mujeres y hombres con estilos de vida saludables, conocedores de los temas nutricionales

Medios de Comunicación

Para la promoción se utilizarán como medios para llegar a los clientes, las ferias de exposición realizadas en Bogotá, publicaciones de marketing digital, muestreo y degustación en punto de venta, que es considerado como el espacio de la batalla real de la venta.

5.5 Plan de promoción de ventas

Objetivo: Incrementar las ventas de la marca melao Xocolatl, para tener más participación en el mercado, fortalecer la imagen de Cacao Artesanal del huila., aumentar la fuerza de ventas y distribuidores, lo cual permitirá una mayor distribución en nuevas localidades de Bogotá

- Diseñar y Activar la Pagina Web
- Participación en las ferias de exposición especialmente en la feria del mes de Noviembre choco show de Corferias en Bogotá
- Activación de marca y consecución de clientes potenciales (prospectos)
- Material de entrega como el portafolio de producto con todas las características, beneficios y atributos con que cuenta la línea de productos Melao Xocolatl, será entregado a cada cliente que se acerque al stand en la feria o sea visitado por un ejecutivo comercial. Allí se hablará de Cacao Artesanal del Huila., del producto y se construirá una base de datos con los números de contacto, cargos, observaciones redes sociales etc.

Tabla 14.
Medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
MEDIO	PRESUPUESTO (en miles \$)
FERIA	\$4.000.000
PAGINA WEB	\$1.200.000
PORTAFOLIO FISICO	\$500.000
	<u>\$ 5.700.000</u>

Referencia. Elaboración propia

Plan de ventas personales

Objetivo: Brindar una venta consultiva, a los compradores de los operadores vending, gerentes comerciales de distribuidores, administradores de gimnasios, puntos de venta golosineros y de tiendas naturistas, donde se resalten los beneficios nutricionales del producto, los atributos, certificaciones del empaque y la responsabilidad social de Cacao Artesanal del Huila, y ofreciendouna asesoría en merchandising interno de categorías de consumo y uso de todo el negocio, por medio de planos y planogramas que permitirán, construir una nueva categoría de productos saludables de los diferentes proveedores del cliente.

Capacidad de cubrimiento.

El área comercial de Cacao Artesanal del Huila estará conformada en una segunda fase de inversión por una directora de mercadeo y ventas, quien atenderá distribuidores y operadores vending y 1 asesor comercial que estará a cargo de la venta directa al retail como a gimnasios, tiendas golosineras y naturistas en el centro y nororiente de Bogotá, en la medida que ingresen más clientes se hará necesario la contratación un asesor más, para poder delimitar las zonas geográficamente.

Entrenamiento de equipo.

El argumento principal utilizado por la fuerza de ventas será, basado en la misión de Cacao Artesanal del Huila, Ofrecemos alimentos saludables con sabores inolvidables, reduciendo la huella ecológica y generando valor a la comunidad.

El entrenamiento se ejecutará resaltando:

- Planeación estratégica de Cacao Artesanal del Huila
- Conocimientos generales del cacao en Colombia

- Beneficios de producto
- Tablas nutricionales, descripción de ingredientes
- Interrelación existente entre producto y el tipo de cliente/consumidor
- Chequeo de precios y competencia
- Canales de distribución
- Identificación de oportunidades de negocio y/o clientes nuevos
- Concursos por cumplimiento de ventas

Este entrenamiento estará a cargo de la directora de mercadeo y ventas.

Material de trabajo.

Todo el material mencionado a continuación estará disponible para el equipo de ventas en el día del lanzamiento.

- Portafolio de producto físicos
- Portafolio de producto digital
- Muestras de producto melao Xocolatl
- Celular con voz y texto
- Material POP, Folletos de los beneficios del chocolate sin azúcar
- Acceso a página web

Plan de relaciones publicas

La imagen es lo más importante para una empresa, por lo que un plan de relaciones públicas nos permite afianzarla, incrementar la comunicación entre sus públicos internos como externos, consolidar sus vínculos con otras entidades y manifestar una favorable y definida opinión de su estructura, desarrollo, planes, programas y resultados obtenidos (Todo marketing, 2013)

Objetivo

Comunicar en el mercado objetivo y la competencia; la decisión de la compañía de fortalecer la imagen y posicionamiento de marca en el canal de distribución.

Programas

- A través de los medios digitales como la página web, Facebook, Instagram y email con evidencias del lanzamiento del plan de marketing.
- Elaboración y distribución de kits (página catálogo, fotos del producto en colores y en blanco y negro).
- Muestras de 75 gramos para compradores, gerentes comerciales y administradores

Plan de Marketing Directo

Objetivo. Estimular la experimentación del producto en clientes que están en contacto con el público objetivo.

Programa. se elaborarán desplays artesanales especialmente para clientes fieles.

Figura 69.

Kits artesanales



Referencia. Elaboración propia

Tabla 15.
Presupuesto Estrategias y Táctica de Comunicación

PROGRAMA	PRESUPUESTO (EN MILES DE \$)
Promoción de ventas	\$ 5.700.000
Ventas personales	\$ 260.000
Relaciones publicas	\$ 170.000
Marketing Directo	\$ 340.000

Referencia. Elaboración propia

5.6 Estrategias y Tácticas de Servicio

Objetivo

- Establecer el nivel de satisfacción del cliente distribuidor y Operador vending quedistribuirá los productos de Cacao Artesanal del Huila en la ciudad de Bogotá.
- Medir la atención al cliente por parte del área comercial

Estrategias

- Establecer si se entrega el producto en los tiempos acordados con los compradores.
- Determinar si los clientes están conformes con el producto
- Medir el impacto del servicio de entrega

Tácticas

Se implantará un sistema dinámico de servicio al cliente apoyado en la plataforma de la página web. Se deben realizar visitas a los clientes distribuidores y operadores vending por parte de la directora de mercadeo y ventas. Se deben realizar encuestas semestrales donde se mida la gestión, el compromiso y los servicios.

5.7 Presupuesto

Presupuesto de las estrategias planteadas

Tabla 16.
Presupuesto de las estrategias planteadas

Presupuestos de las Estrategias
--

PROGRAMA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
Estrategia de producto	\$ 4.806.604	\$ -	\$ -
Participación en Feria	\$ 4.000.000	\$ 4.200.000	\$ 4.410.000
Página Web	\$ 1.200.000	\$ 1.260.000	\$ 1.323.000
Portafolio Físico	\$ 500.000	\$ 525.000	\$ 551.250
Relaciones publicas	\$ 170.000	\$ 178.500	\$ 187.425
Venta Personal Muestras	\$ 260.000	\$ 273.000	\$ 286.650
Marketing directo	\$ 340.000	\$ 357.000	\$ 374.850
	<u>\$ 11.276.604</u>	<u>\$ 6.793.500</u>	<u>\$ 7.133.175</u>

Referencia. Elaboración propia

Presupuesto relacionado con los gastos de la venta

Tabla 17.

Presupuesto relacionado con el gasto de la venta

Presupuesto Relacionado con el Gasto de la Venta

PROGRAMA	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Salarios	\$ 1.740.000	\$ 1.827.000	\$ 1.918.350
Comisiones	\$ 6.268.000	\$ 11.031.680	\$ 14.676.000
Capacitación	\$ 500.000	\$ 550.000	\$ 600.000
Publicidad	\$ 840.000	\$ 882.000	\$ 924.000
	<u>\$9.348.00</u>	<u>\$ 14.290.680</u>	<u>\$ 18.118.350</u>

Referencia. Elaboración propia

Objetivo: Incrementar las ventas de la marca, para tener más participación en el mercado, fortalecer la imagen de Cacao Artesanal del Huila, aumentar la fuerza de ventas y distribuidores, lo cual permitirá una mayor distribución en Bogotá.

Tabla 18.
Estrategia de comunicación

Estrategia de comunicación (nombre): Cacao Artesanal del Huila				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Participación Corferias- feria de Choco show	Ubicación	6to mes	\$4.000.000	Comercial
Muestras de producto/ degustación	Producción	2do mes	\$ 500.000	Comercial
Catálogo de productos, digitales y físicos	Proveedor	2do mes	\$ 500.000	Comercial
Programas de incentivos a fuerza de Ventas	Cronograma	3er mes	\$1.000.000	Comercial
Página web, donde se venta online	Dominio	2do mes	\$ 600.000	Comercial
Costo Total			\$ 6.600.000	

Referencia. Elaboración propia

Cacao artesanal del Huila, realizara de forma directa su distribución a los canales de tiendas naturistas, Distribuidores y operadores Vending inicialmente. El cual está controlado internamente.

Tabla 19.
Estrategia de Distribución

Estrategia de distribución (nombre): Cacao Artesanal del Huila				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Tiendas Naturistas	Mapeo Localidades	1er mes	\$ 1.000.000	Comercial
Distribuidores	Networking	1er mes	\$ 1.000.000	Comercial
Operadores de Maq vending	Mapeo Localidades	1er mes	\$ 1.000.000	Comercial
Costo Total			\$ 3.000.000	

Referencia. Elaboración propia

6. Aspectos técnicos

FICHA TECNICA	
FICHA TECNICA ALIMENTOS DARK CHOCOLATE 58% SUGARFREE – MELAO	CODIGO: PBOG-DD-FT-284EDICION: 4

IDENTIFICACIÓN

Denominación: Monedas de Chocolate Oscuro al 58% x 75 Gr

Marca: Cacao Artesanal del Huila

Descripción del producto: Drops de chocolate oscuro.

Ingredientes: Masa de cacao, maltitol, manteca de cacao, emulsionante (lecitina de soya) y extracto de vainilla.

Un consumo excesivo puede producir efectos laxantes

País: Colombia

Modo de Producción: Es un chocolate oscuro sin azúcar, elaborado con cacao fino de aroma, obtenido a partir de la mezcla de licor de cacao, maltitol, manteca de cacao, los cuales son sometidos a un proceso de mezclado, refinado, conchado, atemperado, inyección, solidificación y empaque.

RECOMENDACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE.

Vida útil: 2 años

Almacenar en lugares frescos y secos a una temperatura 18 – 20 °C y una humedad inferior al 65% retirado de la pared y del piso para evitar la transmisión de humedad.

Tabla 20.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

CARACTERÍSTICA	ESPECIFICACION	EQUIPO-METODO
CARACTERÍSTICAS SENSORIALES		
Sabor y olor	olores	Análisis Sensorial
	y sabores extraños	
Color	Característico a chocolate	Análisis Sensorial
Aspecto	Drops	Análisis Sensorial

Referencia. Elaboración propia.

Tabla 21
Características y especificaciones.

CARACTERÍSTICAS FISICO - QUIMICAS			
CARACTERÍSTICA	UNIDAD	ESPECIFICACION	MÉTODO
Humedad	%	1,0 máximo	AOAC 931.04 - Gravimetría en
			Determinador halógeno de humedad
Grasa	%	33,5 - 37,0	AOAC 963.15 - Resonancia Magnética
			Nuclear (RMN)
Viscosidad	Pa * s	1,200 – 2,300	IOCCC 10/1973:2000
Límite de fluidez	Pa	6,000 – 12,000	IOCCC 10/1973:2000
Granulometría	micras	20–25	Micrómetro

Referencia. Elaboración propia.

Tabla 22
Características Microbiológicas.

CARACTERISTICAS MICROBIOLÓGICAS			
CARACTERÍSTICA	UNIDAD	ESPECIFICACION Máximo	MÉTODO
Recuento de bacterias mesófilas aerobias	UFC/g	10.000	AOAC 966.23 - Recuento en placa por profundidad / AOAC 2015.13 - Recuento en placa Petrifilm™
Recuento de hongos y levaduras	UFC/g	<100	ISO 21527-2 - Recuento en placa por profundidad / Soleris® Direct Yeast and Mold Test. AOAC® Método validado SM por AOAC® Certificado No. 051301 / AOAC 2014.05 – Recuento en placa Petrifilm™
Recuento de Enterobacterias	UFC/g	<10	ISO 21528-2 - Recuento en placa por profundidad / AOAC 2003.01 - Recuento en placa Petrifilm™
Recuento de Coliformes totales	UFC/g	<10	ISO4832 - Recuento en placa por profundidad / AOAC 998.08 Recuento en placa Petrifilm™
Recuento de Escherichia coli	UFC/g	<10	ISO4832 - Recuento en placa por profundidad / AOAC 998.08 Recuento en placa Petrifilm™
Recuento de Staphylococcus aureus (+)	UFC/g	<10	ISO 6888 - Recuento en placa por superficie
Recuento de Bacillus Cereus	UFC/g	<10	ISO 7932 - Recuento en placa por superficie
A/P Salmonella sp	A/P	AUSENCIA	ANSR for Salmonella. Método validado SM por AOAC® - Certificado No. 061203

--	--	--	--

Referencia. Elaboración propia.

ESPECIFICACIONES DE EMPAQUE Y EMBALAJE

Presentación: Bolsa por 75 Gr. Display por 6 Unid, Caja por 24

Display(Drops 50 unid / +/- 0,05).

Empaque: Bolsa Bagazo de caña de 70 Gr/ M2 - PLA Maíz 30 Gr/M2

Embalaje: Caja de cartón. Caja de 3,6 kg (24 Display).

Rotulado: Contiene mínimo información referente a:

Nombre del producto.

Ingredientes.

Lote de producción.

Fecha de vencimiento. Pesoneto.

Fabricante y dirección. País.

Condiciones de conservación - **“Almacenar en lugar fresco y seco”**

DECLARACIONES DE INOCUIDAD

Información de alérgenos:

Cereales con Gluten y sus

derivados. (0)Cacahuates o

Maní y sus derivados. (0)

Crustáceos y sus derivados. (0)

Pescado y sus derivados. (0)

Huevos y sus derivados. (0)

Frutos secos y derivados. (0)

Leche y sus derivados. (Incluida la

Lactosa). (*)Soya y sus derivados. (1)

No contiene (0). Contiene (1) Puede contener trazas (*).

Anhídrido sulfuroso y sulfitos en concentraciones superiores a 10 mg/kg o 10 mg/litro expresado como SO₂ (0)

Apio y sus

derivados (0)

Mostaza y sus

derivados (0)

Semillas de sésamo y sus

derivados (0)Moluscos y sus

derivados (0)

Declaración No OMG: El producto es elaborado con materias primas no OMG Cumple con lo establecido en los reglamentos 1829 y 1830 de 2003 CE.

Tabla 23
Características Pesticidas.

Cumple con los límites establecidos en el reglamento (CE) Técnico 396 del 2005.

CARACTERISTICA	UNIDAD	ESPECIFICACION	MÉTODO

Metales Pesados	Arsénico	ppm	1,0 máximo	AOAC 968,15
	Mercurio	ppm	0,1 máximo	AOAC 999.11
	Plomo	ppm	1,0 máximo	AOAC 999.11
	Cobre	ppm	50 máximo	AOAC 999.11
Micotoxinas	Aflatoxinas (Suma de G1, G2, B1, B2)	ppb	10 máximo	AOAC 994.08 - LC-MSMS
Gluten		ppm	Máximo 20	Análisis con aprobación GFCO
Material extraño		--	AUSENCIA	AOAC 965.38
Plaguicidas		--	Según Legislación de Comunidad Europea	GC-MSMS / LC-MSMS

Referencia. Elaboración propia.

USOS

USO PREVISTO: Producto listo para consumir en cualquier lugar o momento

USO NO PREVISTO: Consumo del producto después de la fecha de vencimiento, uso del producto almacenado en condiciones inapropiadas que alteren sus características sensoriales, fisicoquímicas y microbiológicas.

Tabla 24
Información nutricional.

INFORMACION NUTRICIONAL			
Información nutricional	en base 100 g:		
Energía	120 kcal		
Energía	508,29 kJ	Ácidos grasos trans	0 g
		Colesterol	0 mg
Proteína Total	1 g	Sodio	0,0 mg
Carbohidratos Totales	13 g	Potasio	93,08 mg
Azúcares	0 g	Calcio	2% VD
Polioles	10,25 g	Hierro	1% VD
Fibra Dietaria	2 g	Vitamina A	0 IU (0 mcg)
Grasa Total	9 g	Vitamina C	0 mg
Grasa Saturada	5 g	Vitamina D	0 mcg
EDITÓ	REVISÓ		APROBÓ
Profesional Diseño & Desarrollo	Jefe de Control Calidad,	Profesional Regulatorios	Director Diseño & Desarrollo
	Jefe de Inocuidad.		

Calle 14 N.º 16-59. PBX: 801 4804. Bogotá, D.C. – Colombia.

6.1 Identificación

Denominación: Monedas de Chocolate Oscuro al 58% x 75 Gr

Marca: Cacao Artesanal del Huila

Descripción del producto: Drops de chocolate oscuro.

Ingredientes: Masa de cacao, maltitol, manteca de cacao, emulsionante (lecitina de soya) y extracto de vainilla.

Un consumo excesivo puede producir efectos laxantes

País: Colombia

Modo de Producción: Es un chocolate oscuro sin azúcar, elaborado con cacao fino de aroma, obtenido a partir de la mezcla de licor de cacao, maltitol, manteca de cacao, los cuales son sometidos a un proceso de mezclado, refinado, conchado, atemperado, inyección, solidificación y empaque.

6.2 Inversión Inicial

Tabla 25
Inversión Inicial.

Tipo De Activo	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
Construcciones (Oficina y bodega)	Divisiones de la Planta	\$532.000	4	\$2.128.000
Construcciones (Oficina y bodega)	Divisiones en la Oficinas	\$720.000	4	\$2.880.000
Construcciones (Oficina y bodega)	Zona de Asepsia en Planta	\$1.200.000	1	\$1.200.000
Maquina y equipo	Mesas Modulares en Acero Inoxidable	\$300.000	6	\$1.800.000
Maquina y equipo	Selladora Industrial Vertical	\$3.500.000	1	\$3.500.000
Maquina y equipo	Grameras Industriales	\$42.900	4	\$171.600

Equipos para proceso de información	Teléfonos	\$200.000	4	\$800.000
Equipos para proceso de información	Computador mesa con CPU	\$1.500.000	4	\$6.000.000
Licencias de Microsoft	Licencia para los computadores	\$350.000	1	\$350.000
Sistema de Inventarios.	Sistema con módulos de Inv. - contable	\$6.500.000	1	\$6.500.000
Equipos para proceso de información	Celular	\$700.000	5	\$3.500.000
Equipos para proceso de información	Televisor 40 Pulgadas	\$1.500.000	1	\$1.500.000
Escritorios, sillas y estantería	Escritorios Modulares	\$1.200.000	4	\$4.800.000
Escritorios, sillas y estantería	Sillas ergonómicas	\$500.000	4	\$2.000.000
Escritorios, sillas y estantería	Archivadores metálicos	\$800.000	4	\$3.200.000
Escritorios, sillas y estantería	estantería Modular	\$100.000	7	\$700.000
Red de cableado Estructurado y eléctrico	Red de cableado Estructurado y eléctrico	\$2.000.000	1	\$2.000.000
Arriendo	Bodega en Fontibón	\$2.800.000	1	\$2.800.000
	TOTAL	\$24.444.900		\$45.829.600

Gastos preoperativos	Tramites de creación empresa	3	\$ 500.000	500.000	Contador, escritura pública, Cámara de comercio
	Registro Invima	1	\$2.800.000	2.800.000	Registro sanitario
	Diseño de empaque	1	\$ 600.000	600.000	Logo, etiqueta

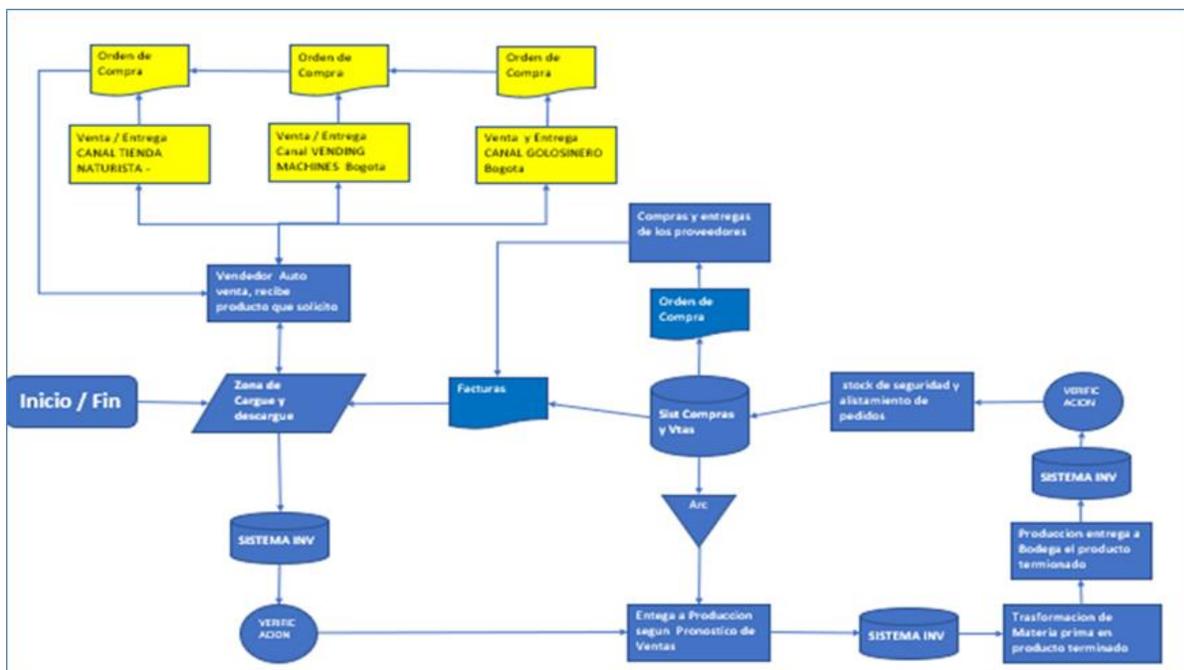
	Empaque producto	30 00	\$ 1.500.000	1.500.000	Impresión y planchas
--	------------------	----------	--------------	-----------	----------------------

Referencia. Elaboración propia.

6.3 Proceso Productivo

¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

Figura 73.
Proceso productivo



Referencia. Elaboración propia

En la zona de Carga y Descarga de la bodega, Inicia y Termina el proceso; es donde llega la Materia prima, Empaques, Insumos y otros, también donde se carga, para enviar el producto terminado a los canales de Venta.

El proceso inicia realizando una Orden de Compra a los proveedores con la requisición de materias, primas, empaques, insumos y otros, Cuando el proveedor llega a entregar, se descargan y se revisa de forma detallada, la Materia prima, empaques e

insumos y otros, verificando calidad, cantidades, estado físico, fechas de vencimiento, etc., luego se carga al sistema de inventarios todas las cantidades de igual forma en el momento de entrega de Producto Terminado, se hace el respectivo descargue del sistema de inventarios.

Continuando el proceso, según los pedidos que el comercial haya solicitado, se entregan los materiales para que la zona de transformación pueda iniciar a realizar el producto terminado solicitado por ventas. Esta transformación implica:

- Alistamiento de los componentes que se requieren para el producto terminado
- Peso de materias primas según las fichas técnicas
- Empaque
- Sellado
- Embalaje

Luego de tener Empacado y embalado el producto se entrega a la zona de bodega, donde igualmente se alimenta el sistema de inventarios, y se inicia el proceso administrativo de facturación, luego se inicia el proceso de alistamiento de los pedidos para entregar al comercial, al momento de entregar los pedidos al comercial, se hace la respectiva digitalización de las cantidades entregadas y se le entregan las facturas, ya realizadas por el área administrativa, el comercial revisa que el contenido este bien, confrontándolo con la factura; carga el carro tipo carri, y se desplaza a la ruta previamente planeada a entregar, exhibir, cobrar y consignar, también toma pedidos de otros clientes, y sube los pedidos a la plataforma de ventas, para que inicie de nuevo el proceso.

6.4 Capacidad Instalada

En el proyecto se contempla un periodo de crecimiento año a año, donde los productos se destacan frente a los de la competencia por brindar atributos diferenciadores como:

- La presentación del chocolate en esferas o monedas (Por lo general se presenta en formato de barra).
- Utilización de cacao 100% natural, semillas y panela en la receta (Por lo general se utilizan endulzantes como la azúcar blanca refinada, leche en polvo y otros elementos que afectan la salud).
- Los ingredientes utilizados en la elaboración del chocolate están libres de agentes que perjudiquen la salud en las personas como conservantes, saborizantes artificiales, preservantes entre otros.
- Realizar procesos de transformación de la materia prima que mantienen las propiedades originales.

Bajo esta perspectiva, se ha planteado el desarrollo de un plan estratégico que permita responder de forma efectiva a la demanda esperada en los próximos 5 años. En la siguiente tabla se presenta el resumen de la producción anual esperada para los próximos 5 años.

Tabla 26.
Capacidad Instalada de Producción.

CAPACIDAD INSTALADA							
Producción	hora	día	Empacadores	Total Und	mes	año	CRECIMIENTO AÑO A AÑO
Unidades año 1	60	480	2	960	19.200	230.400	
Unidades año 2	60	480	3	1.440	28.800	345.600	50%
Unidades año 3	60	480	4	1.920	38.400	460.800	33%
Unidades año 4	60	480	5	2.400	48.000	576.000	25%
Unidades año 5	60	480	6	2.880	57.600	691.200	20%

Referencia. Elaboración propia

Según la tabla anterior, se observa un crecimiento año a año en la capacidad de producción instalada, con lo cual proyecta las pretensiones que tiene la empresa en el mediano plazo. De acuerdo con la capacidad instalada, al segundo año se espera tener un crecimiento del 50% de la producción y se espera que a partir del tercer año las tasas de crecimiento bajen de forma escalonada hasta lograr el objetivo propuesto. Lo anterior implica realizar acciones

estructurales en el proceso de fabricación que permitan llegar a las cifras deseadas.

Tabla 27.
Puestos de trabajo

Puesto de trabajo			
	N.º		
Denominación	trabajadores	Salario	Observaciones
Administrativo	1	\$ 2.000.000	El encargado de Compras, producción, logística, esta persona es el mismo representante legal
Comercial Auto venta	1	\$ 1.600.000	Ventas, creación y todo lo que conlleva esta área en una empresa
Contador	1	\$ 2.000.000	Es externo como esta en al organigrama que está en el trabajo
Operarios	2	\$ 2.000.000	producción y Planta
Auxiliar de Bodega	1	\$ 1.000.000	Encargado de En bodega y alistamiento de los pedidos solicitados por el comercial
	6	\$ 8.600.000	

Referencia. Elaboración propia

7. Aspectos Organizacionales y Legales

7.1. Análisis estratégico.

Misión

Ser una empresa líder en la comercialización de chocolate artesanal, con innovación en productos derivados del cacao con altos estándares de calidad, generando desarrollo local con impacto global, mediante el desarrollo sostenible, impactando productiva, social, ambiental y económicamente al sector rural, garantizando condiciones de trabajo dignas y de seguridad alimentaria.

Visión

Ser en el año 2027 una empresa reconocida en el mercado de los chocolates artesanales con un alto componente de innovación y calidad, bajo un modelo de sostenibilidad de valor compartido hacia los productores de cacao, contribuyendo al crecimiento social, económico y ambiental en el sector rural; orientado hacia una excelente atención y servicio al cliente, con respaldo y

mantenimiento postventa.

Valores

- **Confianza** – Generada a partir vínculos creados entre productor, integrador y cliente aliado.
- **Compromiso** – Interno y con nuestros aliados (productores, clientes, colaboradores), creando relaciones consolidadas a largo plazo.
- **Respeto** – a todo nivel, con todos los que integran la familia Cacao Artesanal del Huila y con la naturaleza.
- **Honestidad** – en los procesos y actuaciones, siendo claros y transparentes en nuestro quehacer diario.
- **Trabajo en equipo** – creando sinergias entre colaboradores, productores, aliados, clientes, empoderando a las personas en el SER.
- **Innovación** – en todo lo que se emprenda, con beneficio económico, social y ambiental.

Tabla 28.
Análisis DOFA.

FORTALEZAS	IMPACTO	Como Mantenerlas
Variedad de presentaciones y sabores	Le permiten al cliente disfrutar de una amplia gama de productos de calidad.	Innovando cada día en los procesos y calidad del producto.
Implementación de agricultura orgánica de la materia prima	Protección del medio ambiente, bienestar y protección de los trabajadores, calidad del producto, sostenibilidad de la producción	Verificando con lista de chequeo el cumplimiento de los PCC
Conocimientos y experiencia en el área administrativa y comercial	Manejo eficiente de la empresa, productividad y calidad del producto.	Capacitación constante y adquisición de experiencia.
Mercado definido	Comercialización segura del producto	Brindando un producto de calidad que cumpla con las expectativas del cliente
Calidad	Mercado seguro y precio estable	Aplicando la NTC 1252
DEBILIDADES	IMPACTO	Como Superarlas
Sostenibilidad de la Producción por materia	Reducción en la productividad	Planeación eficiente de los recursos

prima		
Recursos Financieros Limitados	Limitaciones en compra de productos, pagos.	Buscando otras fuentes de ingresos y financiación. Maximización de recursos y proyecciones de venta y producción.
Infraestructura insuficiente	No cumplimiento de la resolución	Plan de inversión escalonado.
OPORTUNIDADES	IMPACTO	Como Aprovecharlas
Normatividad de la Cadena Productiva	Apoyo de sector gubernamental y empresa privada.	Participar en programas y políticas del sector
Certificación de producción orgánica de los proveedores	Aumento en la productividad y mejores precios	Buscando nuevos mercados especializados
Mercado Insatisfecho	El producto se hace más comercial por la poca demanda	Aumentando la capacidad productiva y comercial de productos con innovación
AMENAZAS	IMPACTO	Como Superarlas
Competencia	Importante posición de la competencia en el mercado	Implementado un plan de acción con productos innovadores artesanales, de calidad, precio y servicio orientado al cliente.
Fluctuación de Precios	Incremento del precio de la materia prima principal, cacao, por desabastecimiento o especulación.	Estableciendo una clara estructura de costos y acuerdos de proveeduría de valor compartido a largo plazo
Orden público	Interrupción en la cadena de proveeduría y comercialización por factores ajenos a la empresa.	Estableciendo redes alternas de proveeduría y comercialización.

Referencia. Elaboración propia

Tabla 29.
Matriz de estrategias FA-DO-DA-FO

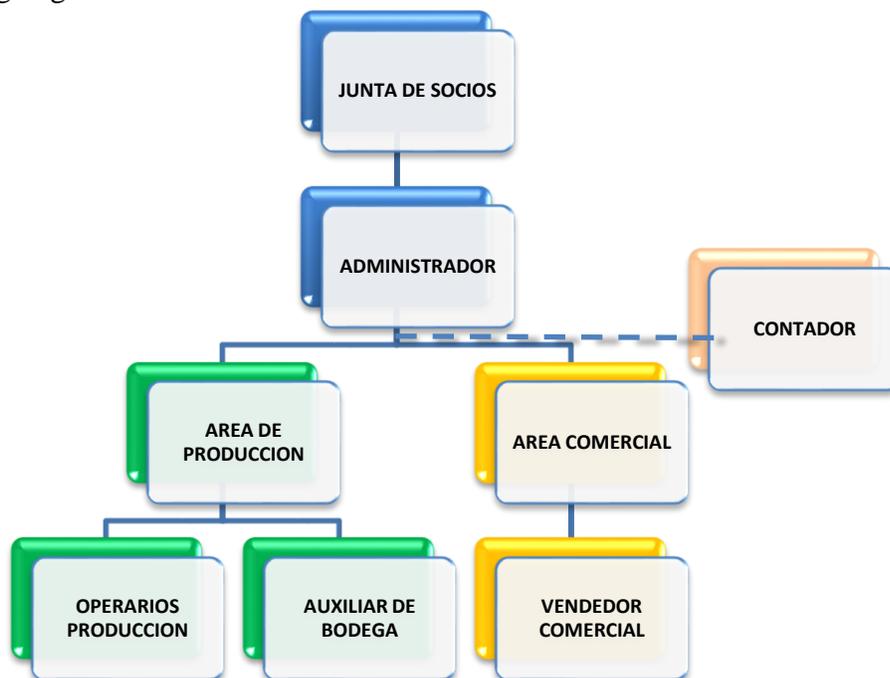
AMBIENTE INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
AMBIENTE EXTERNO		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de presentaciones y sabores 2. Implementación de agricultura orgánica de la 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sostenibilidad de la Producción por materia prima 2. Recursos financieros

	<p>materia prima</p> <p>3. Conocimientos y experiencia en el área administrativa y comercial</p> <p>4. Mercado definido</p> <p>5. Calidad</p>	<p>limitados</p> <p>3. Infraestructura insuficiente</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Competencia</p> <p>2. Fluctuación de precios</p> <p>3. Orden público</p>	<p>a. Implementar un plan de acción con productos innovadores artesanales, de calidad, precio y servicio orientado al cliente.</p> <p>b. Establecer una clara estructura de costos y acuerdos de proveeduría de valor compartido a largo plazo.</p>	<p>a. Desarrollar una planeación eficiente de los recursos, mediante un plan estratégico de gestión.</p> <p>b. Buscar otras fuentes de ingresos y financiación, maximizando recursos y estableciendo metas de crecimiento en ventas y producción.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1. Normatividad de la Cadena Productiva</p> <p>2. Certificación de producción orgánica de los proveedores</p> <p>3. Mercado insatisfecho</p>	<p>a. Encontrar nuevos mercados especializados, para aumentar la capacidad productiva y comercial de productos con innovación.</p>	<p>a. Participar en programas y políticas del sector, para el fortalecimiento empresarial y gremial.</p>

Referencia. Elaboración propia

7.2. Estructura organizacional.

Figura 74. Organigrama.



Referencia. Elaboración Propia.

Tabla 30.

Perfiles y funciones.

AREA	CARGO	FUNCIONES	PERFIL
Administrativa	Administrador (1 Empleado de planta y contrato término indefinido)	Representante Legal Planear, Ejecutar, Organizar y Evaluar los procesos administrativos de la empresa. Entrega de proyecciones e informes de producción, calidad y costos. Asignación de actividades a operarios de producción. Toma de decisiones proceso productivo.	Profesional en Administración de Empresas y/o Ingeniería Industrial; líder, responsable, organizado y manejo de personal. Con experiencia en manejo de sistemas de producción.
Producción	Operarios de Producción	Solicitar y controlar el material del que se va a trabajar. Definir como se realizará la producción, como se llevará a cabo, como se ejecutará y cuánto tiempo tomará hacerla.	Poseer conocimientos y experiencia en producción de alimentos. Respetuoso, honrado, puntual, manejo de personal, responsable y

		<p>Establecer los métodos y tiempos de trabajo para la elaboración de los productos.</p> <p>Realizar todo lo relacionado a la Producción.</p> <p>Mantener el área de trabajo aseada.</p>	<p>observador.</p>
Técnica	Auxiliar de Bodega	<p>Brindar soporte a la producción de chocolates.</p> <p>Llevar un control sobre la producción que se lleva a bodega y a distribución.</p> <p>Colaborar con las tareas de organización en el área.</p>	<p>Experiencia en el sector y el área, mínimo de 1 año.</p> <p>Tener criterio propio y actitud ética.</p> <p>Ser inquisitivo y saber escuchar.</p> <p>Ser buen observador.</p> <p>Tener capacidad de comunicación y buena expresión oral y escrita.</p> <p>Tener visión a la vez que filosofía práctica.</p> <p>Poseer un carácter decidido y disposición al riesgo.</p> <p>Poseer capacidad de análisis, y trabajo en equipo.</p>
Comercial	Vendedor Comercial	<p>Atender al cliente, brindándole el mejor servicio y efectuando los pedidos.</p> <p>Conocer los productos ofertantes en la empresa, siempre estar al tanto de los productos en red de comercialización para reportar lo productos que se van agotando.</p> <p>Retroalimentar a los clientes sobre las bondades del producto comercializado.</p> <p>Despachar y distribuir los pedidos a tiempo según las indicaciones.</p> <p>Ampliar la cartera de clientes, a través de la prospección de nuevos clientes.</p> <p>Ser proactivo y dinámico, estar pendiente de los clientes.</p>	<p>Experiencia en el sector y el área, mínimo de 1 año.</p> <p>Persona con conocimientos en ventas y atención al cliente.</p> <p>Tener criterio propio y actitud ética.</p> <p>Ser inquisitivo y saber escuchar.</p> <p>Ser buen observador.</p> <p>Tener capacidad de comunicación y buena expresión oral y escrita.</p> <p>Tener visión a la vez que filosofía práctica.</p> <p>Poseer un carácter decidido y disposición al riesgo.</p>

		Mantener organizado el espacio de los productos.	Poseer capacidad de análisis, y trabajo en equipo.
Administrativa	Contador	Prestar el servicio de contabilidad de la empresa.	Contador Público con experiencia mínima de un año.

Referencia. Elaboración propia

7.3 Esquema de gobierno corporativo.

CACAO ARTESANAL DEL HUILA será una sociedad de Capital o persona jurídica, la figura es la de Sociedad por Acciones Simplificadas – S.A.S., según la Ley 1258 de 2008; la actividad económica principal será elaboración de cacao, chocolate y producto con código CIU C1082 y se registrará en la Cámara de Comercio de Bogotá. Para la constitución de la empresa se requiere hacer lo siguiente:

Tabla 31.

Esquema gobierno corporativo.

ACTIVIDAD	DESCRIPCION
Elegir Nombre de la Empresa	Es necesario comprobar en el RUES si el nombre de su empresa está disponible. Una vez esto lo haya hecho puede continuar su proceso.
Alistamiento de documentos Necesarios	Documento privado que confirme la Constitución de la empresa. Certificado de existencia: Deber ser expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad. Cédula/Pasaporte y fotocopia de la persona que se constituye como representante legal. Conceder el poder de un abogado o a una persona natural para actuar en nombre del inversionista. Se debe definir los estatutos de la sociedad que va a ser constituida. Obtener el Pre-RUT. Tener el formulario único empresarial.

Inscripción de la empresa	Para la creación de una empresa S.A.S en Colombia es necesario la inscripción en la Cámara de Comercio. Es muy importante asegurarse de tener todos los documentos necesarios mencionados anteriormente para poder realizar esta inscripción.
Obtener una cuenta de ahorros	Se debe crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Para esto usted debe tener los documentos requeridos por el banco que haya elegido.
Obtención de RUT	Para obtener el RUT definitivo es necesario la cédula del representante legal, registro mercantil y cuenta de ahorros que usted abrió anteriormente. Se debe registrar al representante legal de la empresa ante la DIAN
Registro ante la DIAN	Una vez la empresa esté registrada con la Cámara de Comercio, el representante legal deber ser registrado ante la DIAN para ser reconocido legalmente y ser autorizado para firmar los impuestos.
Firma digital	Al momento de crear una empresa en Colombia comúnmente se usa una firma digital. Esto es una forma legal de tramitar documentos por medio electrónico, facilitando el proceso y reduciendo costos.

Referencia. Elaboración propia

Normatividad tributaria:

Con la formalización de la empresa se adquieren responsabilidades tributarias y esto conlleva a la presentación y pago de impuestos nacionales; 05. Impuesto de Renta y complementario régimen ordinario, 07. y 09. Retención en la fuente, 11. Ventas régimen común, 14. Informante de Exógena y 35. Impuesto sobre la renta. Los productos que ofrecerá la empresa están exentos de IVA, pero si se debe presentar la declaración correspondiente.

Actualmente la Ley 2010 de diciembre de 2019 denominada de crecimiento económico adopta importantes disposiciones para la promoción del crecimiento económico, el empleo, la inversión, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la progresividad, la equidad y la eficiencia

del sistema tributario. En cuanto al impuesto de renta la reforma tributaria estipula, este impuesto bajará del 33% al 32% en 2020, a 31% en 2021 y a 30% en 2022.

Se mantiene el Régimen Simple de Tributación, es una alternativa muy interesante para pequeñas empresas que quieran pagar tarifas fijas que agrupen todos los impuestos. Los beneficios son no solo económicos, sino también en tiempo de preparación de impuestos. Las empresas podrán deducirse el 120% de los pagos realizados a trabajadores que: Estén trabajando por primera vez. Esta certificación la expide el Ministerio de Trabajo, tengan menos de 28 años, sean contratados después de la vigencia de la Ley. La deducción máxima por empleado será de \$4.094.805.

Respecto al mecanismo de facturación electrónica se rige por el Decreto 358 de 2020; Se empleará el sistema gratuito de la DIAN para la generación de la factura electrónica. Para obtener la resolución de facturación, mecanismo y firma digitales se debe solicitar una cita por medio virtual o telefónico. El software de gestión contable será de propiedad del contador público que se contrate y el valor de los servicios estará inmerso en la remuneración mensual que se le haga.

Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos):

Los permisos requeridos el funcionamiento de la empresa son el Uso de Suelos que se debe solicitar en la Alcaldía Municipal y se rige por el Acuerdo Municipal que define el Plan Básico de Ordenamiento Territorial del Municipio de Bogotá. La empresa tendrá el Registro Sanitario del Predio expedido por el INVIMA dando cumplimiento a la Resolución Notificación Sanitaria. Número consecutivo asignado por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, procesar, envasar, importar y/o comercializar un alimento de menor riesgo en salud pública con destino al consumo humano (Verificar clasificación de Alimentos en Resolución 719 de 2015 del Ministerio de Salud y Protección Social). Tendrá una vigencia de diez (10) años y podrá ser renovada sucesivamente por períodos iguales. La solicitud de renovación la deberá realizar el titular de la notificación, tres (3) meses antes de la fecha de su vencimiento.



Normatividad laboral:

En el ámbito laboral la normatividad vigente se rige por el Código Sustantivo del Trabajo, el objetivo es lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social. En este código se contemplan las modalidades de contratación, jornadas laborales, sueldos, salarios, incapacidades laborales, dotaciones y otras disposiciones en materia laboral. El Decreto 1295 de 1994 determina la organización y administración del Sistema General de Riesgos Profesionales.

El talento humano contratado a término indefinido será afiliado a salud, pensión, ARP, Fondo de Cesantías, contará con seguridad en el trabajo, Afiliados al Sistema de Seguridad Social (artículo 48 de la Constitución Política de Colombia, Ley 100 de 1993, Ley 1122 de 2007, Ley 797 de 2003, Decreto 4982 de 2007, Ley 776 de 2002, Ley 1562 de 2012). Para las personas vinculadas por contrato de prestación de servicio, deberá tener una vinculación a la seguridad social como trabajador independiente. Se dará cumplimiento al Decreto 1072 de 2015 por el cual se expide el decreto único reglamentario del sector laboral. Los trabajadores que se vinculen por jornales se les pagarán pensión, ARL, caja de compensación familiar y deberán estar vinculados al sistema de salud con el régimen subsidiado y podrán laborar máximo 20 días al mes; lo anterior, fundamentado en el Decreto 2616 de 2013.

La ley 1819 de 2016 en el artículo 65 en el que se adicionó el artículo 114-1 al Estatuto Tributario (E.T), quedó determinado que las empresas deben ser excluidas de realizar los aportes fiscales de salud. Las entidades calificadas en el Régimen Tributario Especial estarán obligadas a realizar los aportes parafiscales y las cotizaciones de que tratan los artículos 202 y 204 de la Ley 100 de 1993 y las pertinentes de la Ley 1122 de 2007, el artículo 7° de la Ley 21 de 1982, los artículos 2° y 3° de la Ley 27 de 1974 y el artículo 1° de la Ley 89 de 1988, y de acuerdo con los requisitos y condiciones establecidos en las normas aplicables. Esos aportes se realizarán al SENA, ICBF y CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR.

EL Decreto 1072 DE 2015 dictan disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). Los objetivos generales del Sistema

General de Riesgos Laborales son la promoción de la seguridad y salud en el trabajo y la prevención de los riesgos laborales, para evitar accidentes de trabajo y enfermedades laborales, en el que se incluye los Protocolos de Bioseguridad. El presente decreto tiene por objeto definir las directrices de obligatorio cumplimiento para implementar el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo - SG-SST, que deben ser aplicadas por todos los empleadores públicos y privados, los contratantes de personal bajo modalidad de contrato civil, comercial o administrativo, las organizaciones de economía solidaria y del sector cooperativo, las empresas de servicios temporales y tener cobertura sobre los trabajadores dependientes, contratistas, trabajadores cooperados y los trabajadores en misión.(Decreto 1443 de 2014, Sistema de Gestión de Seguridad y Salud).

El diseño y la implementación del Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo es una metodología secuencial y lógica con etapas de organización, planificación, ejecución y mejora continua, que posiciona la organización con solidez , garantías, imagen ante los trabajadores, clientes, visitantes y la comunidad en general, fortaleciendo a la organización como una empresa rentable, con infraestructura, confortable para trabajar, reconocida por su compromiso en la protección del talento humano, el bienestar de sus familias. Implementación de Protocolos de Bioseguridad frente a las medidas del Covid19.

La jornada laboral ordinaria es de 48 horas semanales las cuales pueden ser distribuidas de lunes a sábado, diurna para personal vinculado por nómina, para las personas vinculadas por prestación de servicios el horario es según las actividades acordadas.

Normatividad ambiental:

La empresa tendrá un componente de gestión ambiental; la normatividad para tener en cuenta en la ejecución del proyecto se fundamenta en la Constitución Política de Colombia en los artículos 79, 80, 95 donde se establecen los derechos y deberes de los colombianos respecto al medio ambiente.

El Código Sanitario Nacional o Ley 9 de 1979; que dicta medidas sanitarias, tendientes a la protección del medio ambiente, suministro de agua, vigilancia y control epidemiológico,



desastres, residuos sólidos, aguas residuales, emisiones atmosféricas: esta Ley se complementa con diferentes Decretos reglamentarios para cada uno de los temas propuestos.

8. Aspectos Financieros

Proyección de ingresos

Para construir la proyección de ingresos se inicia con la investigación del público objetivo, adquiriendo datos de la secretaría distrital de planeación de Bogotá. (Secretaría distrital de planeación, 2014)

Teniendo las siguientes consideraciones; hombres y mujeres que conviven en las localidades de Candelaria, Teusaquillo, chapinero y Usaquén, entre edades de 15 años a 65 años, que pertenecen a los estratos del 3 al 6 de la ciudad de Bogotá.

Para conocer la intención de compra del público objetivo encontrado en la investigación que arrojó como resultado 284.154 personas. Se realizó una encuesta que permitió saber que el 56,6% de las 81 personas de muestra, encuestadas, respondieron positivamente, a estar dispuestos a comprar el producto.

El consumo Per cápita de cacao de origen en Colombia, también fue un dato que permitió acercarnos a una proyección de ingresos, lo más real posible.

Aplicando la información acumulada, el mercado total es de 48.249 Kilos anualmente, de los cuales, al incursionar al mercado, se logrará una participación del 15.52%. esta participación está dada por la capacidad instalada, que con una línea de empaque y tres operarios es de 7.488 kilos anualmente.

Tabla 32.
Ingresos.

1. Mercado total	
Población	284.154
Consumo per capital anual	300 gr 3 kilos
Intención de compra	36,60%
MT=	48.248
Producción según participación	7.488

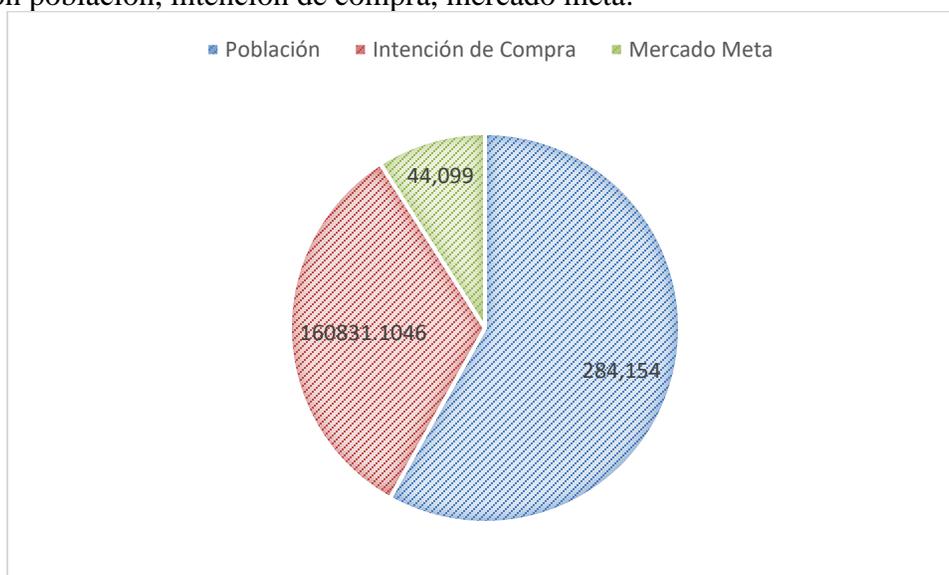
2. Mercado meta	
Ciudad	7.488
MM=	15,52%

Capacidad instalada					
Máquina/Producción	Min	MOR	Día	Mes	Año
m1	0,25	3	24	624	7.488
Numero de paquetes / Año					299.520
Unidades mes					24960

4. Ventas					
	2023	2024	2025	2026	2027
Mercado total	48.248	54.039	62.145	69.603	76.963
Crecimiento	12%	15%	12%	10%	8%
Valor unitario	\$ 140.000	\$ 144.492	\$ 149.046	\$ 153.789	\$ 158.676
Valor de mercado	\$ 6.754.908.392	\$ 7.806.077.905	\$ 9.262.457.860	\$ 10.703.844.502	\$ 12.148.648.433
Mercado meta	\$ 1.048.320.000	\$ 1.211.459.369	\$ 1.437.476.993	\$ 1.661.170.990	\$ 1.889.399.809

Referencia. Elaboración propia

Figura 75. Distribución población, intención de compra, mercado meta.



Referencia. Elaboración propia

Proyección de costos

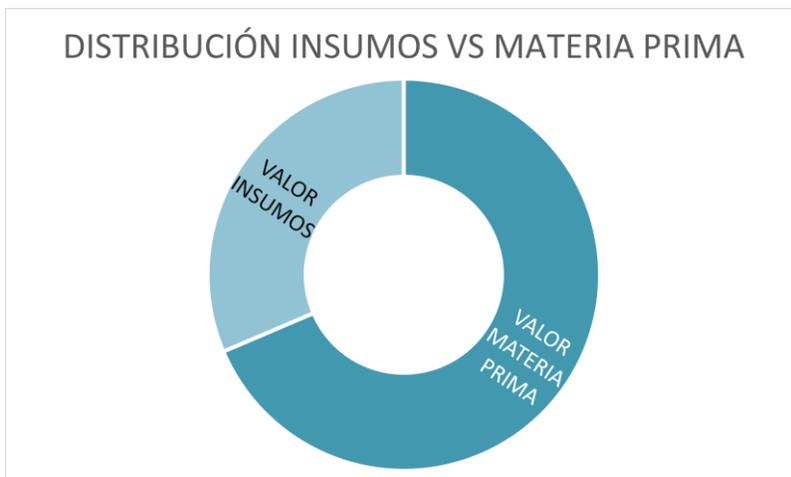
Para construir la proyección de costos, se identifica la materia prima como el costo más importante del proyecto, la cual se le comprará a los cacaoteros de la región del huila. Este proceso es parte fundamental, por que aporta a un cambio radical en la población campesina, que encuentra una oportunidad en la restitución de cultivos, se les comprara cacao de 58% - 65% y 70% de cacao, caja de 20 kilos.

También se tuvo en cuenta los insumos, como material de empaque que hace parte clave de la propuesta de valor del producto, porque son hechos a base de caña de azúcar, totalmente biodegradable.

Se captaron los costos preoperativos de la planta de empaque y finalmente la nómina operativa, que consta de dos operarios y el auxiliar de bodega, que participaran activamente en el proceso operativo.

Tabla 33.
Costos.

COSTOS DE PRODUCCION												
1. Materia prima insumos												
RECETAS	UNIDAD MEDIDA	PRECIO	KILOS	PRECIO KILOS	REND	PESO	VALOR					
Monedas de Chocolate Oscuro al 58% x 25 Gr												
Masa de Cacao	KL	\$ 600.000	20	\$ 30.000	1	1000	\$ 30					
Monedas de Chocolate Oscuro al 65% x 25 Gr												
Masa de Cacao	KL	\$ 690.000	20	\$ 34.500	1	1000	\$ 35					
Monedas de Chocolate Oscuro al 70% x 25 Gr												
Masa de Cacao	KL	\$ 720.000	20	\$ 36.000	1	1000	\$ 36					
							\$ 670.000					
							VALOR PROM \$ 42.210.000					
Insumos		Costo Mensual	Costo anual									
Empaque		\$ 6.439.680	\$ 77.276.160									
Cajas		\$ 2.496.000	\$ 29.952.000									
Artículos de aseo		\$ 100.000	\$ 1.200.000									
Artículos de mantenimiento		\$ 200.000	\$ 2.400.000									
Papelaria		\$ 400.000	\$ 4.800.000									
Dotacion		\$ 550.000	\$ 6.600.000									
TOTAL		\$ 10.185.680	\$ 117.828.160									
				VALOR MATERIA PRIMA \$ 42.210.000								
				VALOR INSUMOS \$ 117.828.160								
2. Costos Pre Operativos												
Tipo de Activo	DESCRIPCION	Valor unitario	Cantidad	Valor Total								
Comunicaciones Oficina y bodega	Servicios de la Planta	\$ 332.000	4	\$ 1.328.000								
Comunicaciones Oficina y bodega	Consumos en la Oficina	\$ 720.000	4	\$ 2.880.000								
Comunicaciones Oficina y bodega	Consumo de Agua en Planta	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000								
Máquina y equipo	Mesas Modulares en Buzo Insolet	\$ 300.000	4	\$ 1.200.000								
Máquina y equipo	Servidors Industrial vertical	\$ 3.500.000	1	\$ 3.500.000								
Máquina y equipo	Servidors Industriales	\$ 42.900	4	\$ 1.716.000								
Equipos para procesos de informacion	Telefonos	\$ 200.000	4	\$ 800.000								
Equipos para procesos de informacion	Computador mesa con CPU	\$ 3.500.000	4	\$ 14.000.000								
Equipos de Microsoft	Licencia para los computadores	\$ 350.000	1	\$ 350.000								
Equipos de inventarios	Sistema con modulos de In - cont	\$ 5.500.000	1	\$ 5.500.000								
Equipos para procesos de informacion	Celular	\$ 700.000	2	\$ 1.400.000								
Equipos para procesos de informacion	Televisor 40 Pulgadas	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000								
Escritorios, sillas y estanteria	Escritorios Modulares	\$ 1.200.000	4	\$ 4.800.000								
Escritorios, sillas y estanteria	Sillas Ergonomicas	\$ 500.000	4	\$ 2.000.000								
Escritorios, sillas y estanteria	Escritorios modulares	\$ 800.000	4	\$ 3.200.000								
Escritorios, sillas y estanteria	Escritorio Modular	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000								
Red de subredes Estruconstrueto y EIA	Red de subredes Estruconstrueto y EIA	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000								
TOTAL		\$ 34.444.000		\$ 43.028.000								
3. Nomina operativa												
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	PRESTACIONES SOCIALES				SEGURIDAD SOCIAL				TOTAL	
			TRANSP	PRIMAS	CESTANTIAS	INTERESES CUCANTIAS	PENSIONES	SALUD	ARL	VACACIONES		PARA FISCALES
OPERARIO	2	\$ 1.000.000	\$ 113.112	\$ 83.300	\$ 83.300	\$ 10.200	\$ 120.000	\$ 81.000	\$ 2.200	\$ 43.000	\$ 80.000	\$ 3.273.188
AUXILIAR DE BODEGA	1	\$ 1.000.000	\$ 113.112	\$ 83.300	\$ 83.300	\$ 10.200	\$ 120.000	\$ 81.000	\$ 2.200	\$ 43.000	\$ 80.000	\$ 1.635.187
											GRAN TOTAL \$ 4.908.375	
											ANUAL \$ 58.881.112	
Costos total		\$ 218.913.472										



Fuente, Elaboración Propia

Proyección de gastos

Para construir la proyección de gastos, se desagregaron en tres fases.

- Gastos de Ventas
- Gastos Administrativos
- Gastos Financieros

Gastos de Ventas

Estos gastos están compuestos por la nómina del vendedor Auto venta con un salario mínimo legal vigente y sus respectivas prestaciones sociales, más unos incentivos comerciales.

Las estrategias de marketing descritas anteriormente, como participación en ferias, degustaciones, impulso, marketing digital y marketing directo, por ultimo los gastos de tercerización como renting de la camioneta tipo carri, para realizar el proceso de Auto venta. Y la transformación de la materia prima a moneditas con la dimensión de 5 milímetros.

Tabla 34.
Nomina.

1. Nomina ventas						
SALARIOS VENTAS						
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	SEGURIDAD SOCIAL	VACACIONES	PARA	TOTAL

...

			PENSIONES	SALUD	ARL		FISCALES	
VENDEDOR AUTOVENTA	1	\$ 1.000.000	\$ 120.000	\$ 85.000	\$ 5.220	\$ 41.600	\$ 90.000	\$ 1.635.592
							GRAN TOTAL	\$1.635.59
							ANUAL	\$19.627.104

Incentivos comerciales		
Incentivo	Gasto mensual	Gasto anual
Bonos x Clientes Nuevos	\$ 208.333	\$ 2.500.000
TOTAL	\$ 208.333	\$ 2.500.000

Tabla 35.
Promoción.

3. Promoción				
3.1 PUBLICIDAD				
MEDIO	CANAL	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
FERIA CHOCO SHOW	Presencial	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000
		\$4.000.000,00	\$4.000.000,00	\$4.000.000,00

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
Activación de Impulso en la Feria	Impulsadoras	\$480.000	\$480.000	\$480.000,00
	Degustación	\$1.556.606	\$1.556.606	\$1.556.606,00
Catálogos Físicos	Descripción de Beneficios	\$500.000	\$500.000	\$500.000,00
		\$2.536.606,00	\$2.536.606,00	\$2.536.606,00

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
Entrenamiento de Comercial	Capacitaciones	\$500.000	\$500.000	\$500.000,00
Material POP	Flayers	\$3.400.000	\$3.400.000	\$3.400.000,00
Kits Gerentes, Administradores, Compradores, Dueños y Clientes Fieles	Relaciones Publicas	\$500.000	\$500.000	\$500.000,00
		\$4.400.000,0	\$4.400.000,0	\$4.400.000,00

DIGITAL *				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
Página Web	Diseño (Diagramación - maquetación)	\$4.600.000	\$4.600.000	\$4.600.000,00
	Google Seach	\$1.460.000	\$1.460.000	\$1.460.000,00
	Contenido - Videos - Producción	\$3.800.000	\$3.800.000	\$3.800.000,00
Redes Sociales	Facebook - Video Stories	\$1.860.000	\$1.860.000	\$1.860.000,00
	Facebook- Carrusel	\$2.200.000	\$2.200.000	\$2.200.000,00
	Instagram - Video Stories	\$2.450.000	\$2.450.000	\$2.450.000,00
	Instagram - Stories Post	\$1.680.000	\$1.680.000	\$1.680.000,00
Influencers	Menciones Influencer	\$2.100.000	\$2.100.000	\$2.100.000,00
	Participación Contenido Influecer	\$3.200.000	\$3.200.000	\$3.200.000,00
Portales Especializados	Artículos - Expertos	\$780.000	\$780.000	\$780.000,00
		\$24.130.000,00	\$24.130.000,00	\$24.130.000,00

TOTAL MEDIOS	\$	35.066.606
TOTAL MEDIOS ANUAL	\$	210.399.636

Gastos de Administración

La construcción de estos gastos administrativos se desagrega la nómina administrativa, que consta de un administrativo y un contador, el monto del canon de arrendamiento de la bodega y sus respectivos servicios públicos.

Tabla 36.
Gatos administrativos.

1. Nomina administrativa

SALARIOS ADMINISTRATIVOS						
CARGO	SEGURIDAD SOCIAL			VACACIONES	PARA FISCALS	TOTAL
	PENSIONES	SALUD	ARL			
ADMINISTRATIVO	\$ 240.000	\$ 170.000	\$ 10.440	\$ 83.200	\$ 180.000	\$ 3.036.840
CONTADOR	\$ 240.000	\$ 170.000	\$ 10.440	\$ 83.200	\$ 180.000	\$ 3.036.840
					GRAN TOTAL	\$ 6.073.680
					ANUAL	\$ 72.884.160

2. Arriendos

Bodega con oficinas	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
---------------------	--------------	----------------------

3. Servicios públicos

Agua	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Luz	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Gas	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Internet	\$ 400.000	\$ 4.800.000
total	\$ 3.500.000	\$ 42.000.000

Gasto admon total \$ 144.884.160

Gastos Financieros

La necesidad de apalancamiento financiero es alimentada por los costos operativos nominas, marketing mix y gastos fijos. Donde la necesidad es de \$300 millones con un aporte de los socios de \$131.522.186.

Tabla 37.
Gastos financieros.

INTERES		12%	
NECESIDAD	MESES	VALOR	
COSTOS OPERATIVOS	6.0	\$	187,554,080
NÓMINAS	6.0	\$	75,696,288
MARKETING MIX	6.0	\$	132,271,818
GASTOS FIJOS	6.0	\$	36,000,000
TOTAL		\$	431,522,186
INVERSION DE LOS SOCIOS		\$	131,518,817
VALOR PARA FINANCIAR		\$	300,003,369

APALANCAMIENTO

	INICIAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA	FINAL
AÑO 0					\$ 300,003,369.0
2023	\$ 300,003,369.0	\$ 36,000,404.3	\$ 47,223,449.9	\$ 83,223,854.2	\$ 252,779,919.1
2024	\$ 252,779,919.1	\$ 30,333,590.3	\$ 52,890,263.9	\$ 83,223,854.2	\$ 199,889,655.2
2025	\$ 199,889,655.2	\$ 23,986,758.6	\$ 59,237,095.5	\$ 83,223,854.2	\$ 140,652,559.7
2026	\$ 140,652,559.7	\$ 16,878,307.2	\$ 66,345,547.0	\$ 83,223,854.2	\$ 74,307,012.7
2027	\$ 74,307,012.7	\$ 8,916,841.5	\$ 74,307,012.7	\$ 83,223,854.2	\$ -

Referencia. Elaboración propia.

Inversiones

Tabla 38.
Inversiones.

INVERSION INICIAL

2. Costos Pre Operativos				
Tipo De Activo	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Cantidad	Valor Total



Construcciones (Oficina y bodega)	Divisiones de la Planta	\$ 532,000	4	\$ 2,128,000
Construcciones (Oficina y bodega)	Divisiones en la Oficinas	\$ 720,000	4	\$ 2,880,000
Construcciones (Oficina y bodega)	Zona de Asepsia en Planta	\$ 1,200,000	1	\$ 1,200,000
Maquina y equipo	Mesas Modulares en Acero Inoxidable	\$ 300,000	6	\$ 1,800,000
Maquina y equipo	Selladora Industrial vertical	\$ 3,500,000	1	\$ 3,500,000
Maquina y equipo	Grameras Industriales	\$ 42,900	4	\$ 171,600
Equipos para proceso de información	Teléfonos	\$ 200,000	4	\$ 800,000
Equipos para proceso de información	Computador mesa con CPU	\$ 1,500,000	4	\$ 6,000,000
Licencias de Microsoft	Licencia para los computadores	\$ 350,000	1	\$ 350,000
Sistema de Inventarios.	Sistema con módulos de Inv. - contable	\$ 6,500,000	1	\$ 6,500,000
Equipos para proceso de información	Celular	\$ 700,000	5	\$ 3,500,000
Equipos para proceso de información	Televisor 40 Pulgadas	\$ 1,500,000	1	\$ 1,500,000
Escritorios, sillas y estantería	Escritorios Modulares	\$ 1,200,000	4	\$ 4,800,000
Escritorios, sillas y estantería	Sillas Ergonómicas	\$ 500,000	4	\$ 2,000,000
Escritorios, sillas y estantería	Archivadores metálicos	\$ 800,000	4	\$ 3,200,000
Escritorios, sillas y estantería	Estantería Modular	\$ 100,000	7	\$ 700,000
Red de cableado Estructurado y Eléctrico	Red de cableado Estructurado y Eléctrico	\$ 2,000,000	1	\$ 2,000,000
	TOTAL	\$ 24,444,900		\$ 43,029,600

Capital de trabajo

El capital de trabajo es un rubro con el que cuenta el negocio para funcionar todos los días, el cual se utiliza para compra de materias primas, pago de sueldos, servicios públicos, arrendamientos, etc. Y estos dineros se obtendrán de un apalancamiento financiero

Indicadores financieros

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite evidenciar cuantas unidades debe vender el negocio para cubrir los costos exactamente

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{Precio\ unitario\ de\ venta - Costo\ unitario\ de\ venta}$$

$$Materia\ prima + Insumos + Nomina\ Operativa = \$ 433.989.472$$

$$= 193.572\ Unidades$$

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Este indicador financiero es la máxima tasa de descuento que un proyecto puede tener. A continuación, se presentan los flujos de caja futuros del año 0,1,2,3,4,5. Lo cual al aplicar la fórmula de la TIR el resultado es de 63% esta tasa nos indica un proyecto aceptable, porque al comparar esta tasa con un costo de oportunidad de 25% es más favorable invertir en el proyecto.

Tabla 39.
Evaluación financiera.

AÑO	UTILIDAD NETA
0	-\$ 118,744,098
1	-\$ 26,714,660
2	\$ 141,756,762
3	\$ 162,660,818
4	\$ 184,972,360
5	\$ 208,775,091

VPN	\$ 178,066,942
TIR	33%
TIO	25%

Referencia. Elaboración propia

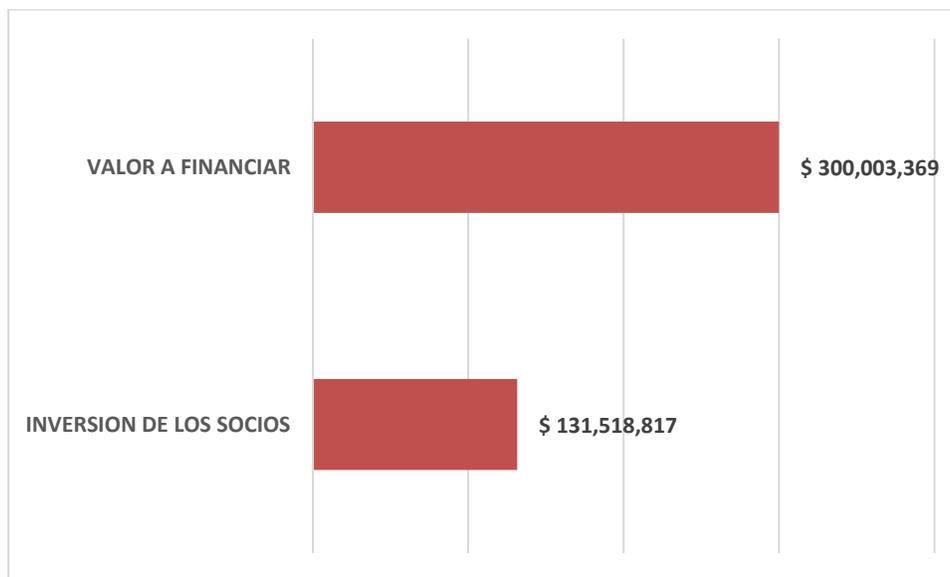
VPN (Valor actual Neto)

Luego de medir los flujos futuros de los ingresos y egresos, y restar la inversión inicial, arroja una ganancia de \$178.066.942, el proyecto es viable.

Fuentes de Financiación

Este emprendimiento requiere de un esfuerzo de caja de 431 Millones COP este valor representa el gasto de la materia prima, insumos, nómina y gastos generales de los primeros 6 meses de funcionamiento, realizando análisis financieros frente a las entidades bancarias el tope máximo a acceder mediante un crédito es de 300 Millones COP a una tasa de interés del 12% efectiva anual representando el 70% del requerimiento, el 30% restante será invertido por cada uno de los 3 socios de la compañía en porciones de 10%.

Figura 76. Fuentes de financiación.



Referencia. Elaboración propia.

Evaluación financiera

El proyecto se caracteriza por tener un reto grande en los 6 primeros meses de inicio pues existen compras de materia prima, cierre de negocios y expectativas con los proveedores y clientes que requieren de un gasto monetario, sin embargo, luego de analizar los mercados, precios y productos competitivos y otros aspectos, simulamos una evaluación de los 5 primeros años de Cacao artesanal de Huila de la siguiente manera

Tabla 40.
Estado de pérdidas y ganancias.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

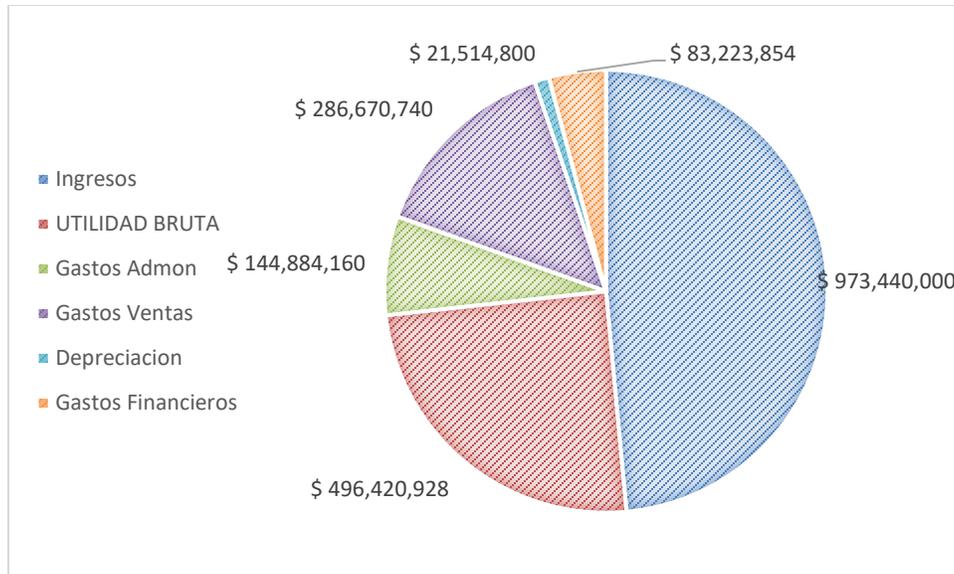
VALOR/AÑO	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 973,440,000	\$ 1,024,483,300	\$ 1,078,203,106	\$ 1,134,739,764	\$ 1,194,240,979
Costos	\$ 477,019,072	\$ 449,158,678	\$ 463,441,924	\$ 478,179,378	\$ 493,385,482
UTILIDAD BRUTA	\$ 496,420,928	\$ 575,324,621	\$ 614,761,182	\$ 656,560,387	\$ 700,855,497
Gastos Admon	\$ 144,884,160	\$ 149,491,476	\$ 154,245,305	\$ 159,150,306	\$ 164,211,286
Gastos Ventas	\$ 286,670,740	\$ 109,517,234	\$ 112,999,882	\$ 116,593,278	\$ 120,300,944
Depreciación	\$ 21,514,800	\$ 21,514,800	\$ 21,514,800	\$ 21,514,800	\$ 21,514,800
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 43,351,228	\$ 294,801,112	\$ 326,001,195	\$ 359,302,003	\$ 394,828,467
Gastos Financieros	\$ 83,223,854	\$ 83,223,854	\$ 83,223,854	\$ 83,223,854	\$ 83,223,854
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 39,872,626	\$ 211,577,257	\$ 242,777,341	\$ 276,078,149	\$ 311,604,613
Impuestos	-\$ 13,157,967	\$ 69,820,495	\$ 80,116,522	\$ 91,105,789	\$ 102,829,522
UTILIDAD NETA	\$ (26,714,659.5)	\$ 141,756,762.4	\$ 162,660,818.3	\$ 184,972,359.6	\$ 208,775,090.5

Referencia. Elaboración propia

En la figura anterior se muestra un ingreso sustancial en el primer año de salida a ventas, sin embargo aunque la utilidad bruta es del 49% de las ventas existen otros factores que disminuyen esta utilidad y más aun con los gastos del primer año como la adecuación de oficinas, el gasto fuerte de publicidad y mercadeo que representa un 30% de las ventas, es por ello que el primer año se generan pérdidas de 26 Millones COP, es un 2 % de las ventas en pérdidas que aunque no significa un detrimento al patrimonio, si alerta de gastos fuertes en el primer año de operación.

Figura 77.

Distribución estado pérdidas y ganancias.



Referencia. Elaboración propia

En caso de que la idea no sea exitosa ¿Cuál es mi plan de salida de la inversión?

Considerando el caso, que la idea tenga mucho menos impacto del esperado y que se torne difícil el mercado, propondríamos vender la idea de negocio a nuestros socio-proveedores del departamento del huila, esto debido a que el propósito de la compañía nace con la visión del apoyo a los cacao cultores de la región y en ese sentido dejaríamos en manos de los que necesitan resaltar su producto desde los campos nuestra idea de negocio.

En caso de que la idea sea exitosa ¿Cuál es mi plan de salida de la inversión?

En caso de que nuestra idea sea exitosa, no consideramos un plan de salida por lo menos en 20 años de existencia y es que más allá de un análisis financiero de 5 años para saber si es viable o no el negocio, existe todo un contexto con un propósito social y sostenible y más allá de los 5 años si la idea genera valor y gran aceptación en la comunidad muy pronto estaríamos expandiendo nuestra marca a mercados internacionales como los estados unidos y Europa, lugares en donde el cacao de alto porcentaje de concentración es bastante valorado y consumido.

Figura 78.

Modelo de enfoque de sostenibilidad.



Referencia. Elaboración propia

Activos del valor compartido – “Emprendiendo con Propósito”

- VALOR E INCLUSION SOCIAL
 - Desarrollo Comunitario
- INCLUSION AMBIENTAL
 - Programas Repoblamiento Especies Nativas y Frutales
 - Manejos Integrados Ambiental
 - Potabilización del Agua en las fincas
- INCLUSION ECONOMICA
 - Gestión de Proyectos
 - Precios Justos – Bonificaciones por Calidad
 - Certificaciones
- VALOR OCULTO – DESARROLLO CIRCULAR
 - Valor Compartido
 - Ideas Disruptivas



Dimensión Social.

Cacao Artesanal del Huila tendrá un impacto social positivo mediante el enfoque de valor compartido donde los protagonistas de esta historia son los productores; aquellos que, con sus tradiciones ancestrales, han convertido la actividad agrícola, en este caso, el cultivo del cacao, en una opción de vida sostenible para sus comunidades, quienes con el tiempo han visto un renacer en el campo en estos tiempos de paz.

A través de las historias, queremos dar a conocer las vidas de las personas que día a día transforman el campo y sus vidas, gracias a la dedicación, el esfuerzo y la energía que le ponen junto a sus familias al INNOVAR en técnicas que permiten perfeccionar los procesos y así poder brindar productos de EXCELENCIA y lo principal, con todo el AMOR y COMPROMISO con el medio ambiente, para garantizar una producción sustentable, resaltando lo AUTÓCTONO de nuestra tierra.

Es así como la empresa contribuye a la generación de nuevos empleos responsables, al crecimiento de país y del bienestar de la comunidad. Las condiciones y salarios que ofrecerá la empresa a sus empleados serán suficientes para garantizar una vida digna, de igual forma la organización desarrollará actividades para armonizar la vida laboral y familiar de los empleados.

En este sentido, se proyecta que en el primer año se haya generado 6 empleos, directamente contratados con la empresa, aumentando los mismos en los siguientes años proyectados. De igual forma, la empresa apostará por la educación de sus empleados, otorgándoles ayudas para ampliar formación en su área. Por tanto, nuestra empresa tendrá un impacto social sobre su entorno.

Dimensión Ambiental.

Cacao Artesanal del Huila contará con una guía de buenas prácticas ambientales con el fin de que sus empleados ejecuten lo señalado por ella, para demostrar su compromiso con el cuidado de los recursos y el medio ambiente. Su objetivo es optimizar el consumo de recursos naturales, así como minimizar y controlar la generación de residuos, y sobre todo concientizar a

todos nuestros trabajadores de la importancia de cuidar todos los recursos.

Además, con el fin de ser una empresa con una alta responsabilidad social y ambiental, Cacao Artesanal del Huila implementara un programa de prevención y promoción encaminado a proteger el cliente interno, externo y su medio ambiente.

En el área de desarrollo de la empresa se emplearán medidas preventivas en cada una de las etapas del proceso donde todos los integrantes de la empresa serán responsables y deberán contribuir con el buen uso de los recursos.

La empresa contará con una matriz ambiental, que introduce algunos elementos conceptuales en relación con el impacto ambiental producido por la ejecución del proyecto en cada una de sus fases. Identificación los recursos afectados, su impacto ambiental y acciones preventivas de control y mitigación.

De acuerdo con las políticas internas de nuestra empresa y en pro de mitigar los impactos ambientales que generaría el proyecto, se desarrollaran los siguientes programas con el fin de controlar, cuidar y concientizar a todos los involucrados del negocio:

1. Implementación de las Buenas Prácticas Ambientales, el cual comprende los siguientes programas:

- a. Buenas prácticas para el consumo del agua.
- b. Buenas prácticas para el consumo de electricidad.
- c. Buenas prácticas en el uso del papel.
- d. Buenas prácticas de reciclaje y disposición de residuos.

2. Implementación de un programa de buenas prácticas Higiénicas, con el fin de garantizar el adecuado manejo de los productos, para que estos no ocasionen ningún tipo de problema en la salud de nuestros clientes internos y externos.

3. Programa de limpieza y desinfección: El objetivo de implementar dichos protocolos es



estandarizar las medidas de salubridad dentro del negocio para así garantizar de manera íntegra todos y cada uno de los aspectos higiénicos del negocio, cumpliendo así a los requerimientos establecidos en la normatividad sanitaria vigente y garantizando un producto inocuo a nuestros clientes.

4. Programa de Residuos Sólidos: Se realiza con el objetivo de que los residuos sólidos sean removidos frecuentemente de las áreas de producción y se dispongan de manera que se eliminen la generación de malos olores, el refugio y alimento de animales y plagas y que no contribuya al deterioro ambiental y se disminuyan factores de riesgo para la inocuidad del alimento.

Esto incluye tres procesos principales: **Separación en la fuente, Disposición y Almacenamiento**; cuyo control es de suma importancia pues nuestra empresa quiere llegar a un 100% de separación de la fuente de todos los residuos sólidos creados durante nuestra operación, con el fin de contribuir al reciclaje y la disminución de basuras.

5. Programa de Control de Plagas: Se desarrolla con el fin de minimizar la presencia de cualquier tipo de plagas en el establecimiento, ejecutando todas las medidas necesarias para garantizar la eliminación y prevención de la creación de sitios donde los insectos y roedores puedan anidar o alimentarse. Para ello, se contratará una empresa debidamente autorizada por la secretaria de salud, la cual nos brinde toda la asistencia necesaria en la eliminación y prevención, así como la encargada de la fumigación, usando siempre productos adecuados para el cuidado del medio ambiente y todos los involucrados en la empresa.

Dimensión Económica.

Cacao Artesanal del Huila se ubicará en la ciudad de Bogotá, donde se espera impactar positivamente al generar nuevos empleos, mejorar el ingreso económico de sus miembros, ayudar al crecimiento económico de terceros o proveedores, con los cuales se establece vínculos de enfoque de valor compartido, realizando retribución económica, social y demás beneficios directamente a las asociaciones de productores de la región vinculada con la empresa, y además,

ayudar al incremento de la economía bien sea por concepto de arriendo, pago de impuestos y pago de servicios públicos.

Así mismo, se generará un impacto económico fuerte en la economía regional, y más aún local, debido a que la materia prima principal (cacao) y demás insumos necesarios para poner en marcha la empresa serán adquiridos directamente a los productores de las asociaciones Aprocalg (Asociación de Productores de Cacao de Algeciras) y Asopeca (Asociación de Pequeños Productores de Cacao de Campoalegre).

La empresa generará ingresos en el primer año de \$-26 Millones y en el quinto de \$208 Millones; los cuales no solo beneficiaran a la empresa y sus dueños, sino que también beneficiará a los proveedores, vendedores, transportadores y trabajadores indirectos de la empresa, ayudando con el desarrollo de la región y contribuyendo al mejoramiento de la sociedad, a la vez que el negocio crece. También, al pagar los impuestos correspondientes y demás obligaciones, se beneficia instituciones, gremios y entidades dependientes de dichos impuestos.

Dimensión de Gobernanza.

Para el logro de los objetivos y alcanzar el éxito de lo propuesto, se debe contar con la articulación de los diferentes actores que de una u otra forma hacen parte del modelo planteado, para ello se cuenta con el apoyo de varias instituciones y organismos del orden local, regional, nacional e internacional, para poder generar el modelo de sostenibilidad en mención.

Mediante el modelo de gobernanza se genera una plataforma que encadena la producción del cacao desde el cultivo hasta la comercialización, centrados en generar desarrollo local con impacto global, realizando cadenas de valor productivo; a través del desarrollo sostenible, impactando productiva, social, ambiental y económicamente al sector rural, garantizando condiciones de trabajo dignas y seguridad alimentaria; para ello se cuenta con aliados como la Gobernación del Huila, la Federación Nacional de Cacaoteros, la Red Cacaotera de Colombia, la Agencia de Cooperación Italiana – iila, la Agencia de Cooperación Suiza – Swiss Contac, el SENA, Agro savia, la Universidad Sur colombiana, Finagro, entre otros.

9. Conclusiones

La estructura del modelo de negocio posee las características necesarias para la implementación de la idea en curso, posee una ubicación definida, productos definidos, inversión inicial requerida esquemas financieros proyectados a 5 años y capacidad de producción, se concluye así que:

Las tendencias actuales del mercado de los chocolates y confitería cada vez están más orientadas hacia el consumo de productos saludables, con porcentajes bajos de azúcar, de excelente calidad que ofrezcan una experiencia y que le aporten al desarrollo social de las comunidades.

El desarrollo de comunidad a través de la contratación directa de los cacaocultores refleja la tendencia de la organización en la ejecución de los objetivos de desarrollo sostenible, logrando aportar al fin de la pobreza y al trabajo decente y crecimiento económico, con unas ganancias justas y haciéndolos partícipes de las decisiones del negocio.

Considerando las condiciones actuales del mercado y en específico las del sector del cacao, Cacao Artesanal del Huila tendrá un impacto social positivo mediante el enfoque de valor compartido donde los protagonistas son los productores, realizando retribución económica, social y demás beneficios directamente a las asociaciones de productores de la región vinculada con la empresa; aquellos que con sus tradiciones ancestrales, han convertido la actividad agrícola, en este caso, el cultivo del cacao, en una opción de vida sostenible para sus comunidades, quienes con el tiempo han visto un renacer en el campo en estos tiempos de paz.

Mediante el modelo de gobernanza se genera una plataforma que encadena la producción del cacao desde el cultivo hasta la comercialización, centrados en generar desarrollo local con impacto global, realizando cadenas de valor productivo; a través del desarrollo sostenible, impactando productiva, social, ambiental y económicamente al sector rural, garantizando condiciones de trabajo dignas y seguridad alimentaria; para ello se cuenta con aliados como la Gobernación del Huila, la Federación Nacional de Cacaoteros, la Red Cacaotera de Colombia, la Agencia de Cooperación Italiana – iila, la Agencia de Cooperación Suiza – Swiss Contac, el SENA, Agro savia, la Universidad Sur colombiana, Finagro, entre otros.

10. Referencias

Agronegocios 2020 Producción de cacao alcanza la cifra récord en 2020

<https://www.agronegocios.co/agricultura/la-produccion-de-cacao-alcanzo-cifra-record-en-2020-y-llego-a-las-63416-toneladas-3123391>

Agencia Presidencial de cooperación internacional 2021,

<https://www.enel.com.co/es/prensa/news/d202201-resultados-2021-efecto-cacao.html>

Barrios López Edith, Thefoodtech, <https://thefoodtech.com/historico/tendencia-en-alimentos-on-the-go/>

Corneo Rincón, 2019, Agro emprende cacao un programa que busca potencializar los ingresos.

<https://www.agronegocios.co/aprenda/agroemprende-cacao-un-programa-que-busca-potenciar-los-ingresos-de-los-cacaoteros-2933411>

Colombia Sostenible, 2021, Con apoyo del Gobierno Nacional, 177 familias en Caquetá producen cacao tipo exportación como aporte a la paz con sostenibilidad ambiental.

<https://colombiasostenible.gov.co/node/397>

Finagro, 2021 Ficha de inteligencia cacao

https://www.finagro.com.co/sites/default/files/ficha_de_inteligencia_-_cacao.pdf

Fedecacao, 2015, producción de cacao, <http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-04-23-20-00-33/1406-colombia-registra-la-cifra-en-produccion-de-cacao-mas-alta-de-los-ultimos-10-anos>

Hernández, 2021, El chocolate el ingrediente clave del 2021

<https://www.elespectador.com/cromos/gastronomia/el-chocolate-el-ingrediente-clave-de-2021>

Lizitza Cynthia, 2015, golosinas saludables <http://apsal.org/golosinas-saludables>



MAO Olivo, J Avendaño - Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional No. 3, 2019.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164288>

Min Trabajo, Decreto 1443 de 2014 Decreto del Sistema de Gestión
de Seguridad y Salud

https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/36482/decreto_1443_sgsss.pdf/ac41ab70-e369-9990-c6f4-1774e8d9a5fa

Min Agricultura, 2021, Plan de Renovación áreas de Cacao

<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Minagricultura-anuncia-plan-de-renovaci%C3%B3n-de-diez-mil-hect%C3%A1reas-de-cacao-en-2021-para-mejorar-la-productividad.aspx>

Mónica Gómez (2016) Alimentos Aumenta el consumo de chocolates amargos

<https://www.revistaialimentos.com/aumenta-el-consumo-de-chocolates-amargos/>

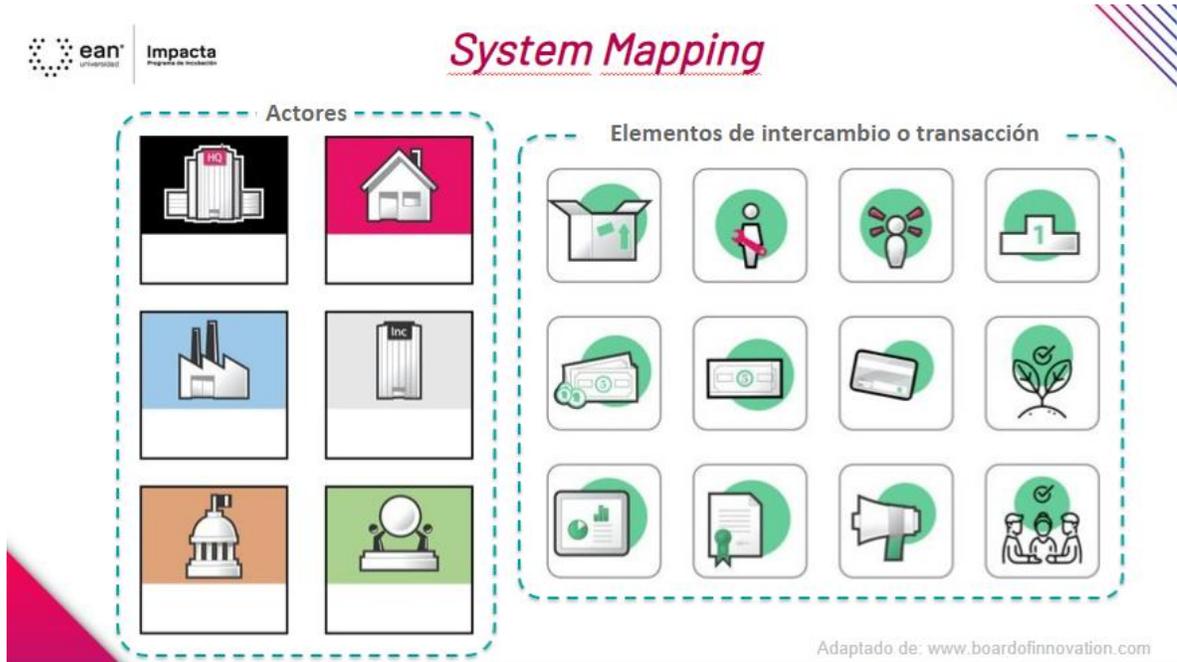
Nielsen,2018, insights, <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>

Portafolio, 2019, emprendimientos verdes,<https://www.portafolio.co/negocios/emprendimientos-verdes-conquistan-al-mercado-colombiano-527455>

Sectorial, 2021, Cacao favorecido por las tendencias del 2021
<https://www.sectorial.co/informativa-chocolate-y-confiteria/item/385042-el-cacao-favorecido-por-las-tendencias-de-alimentaci%C3%B3n-para-2021>

Anexos

1. System Mapping



2. Lienzo de Propuesta de Valor

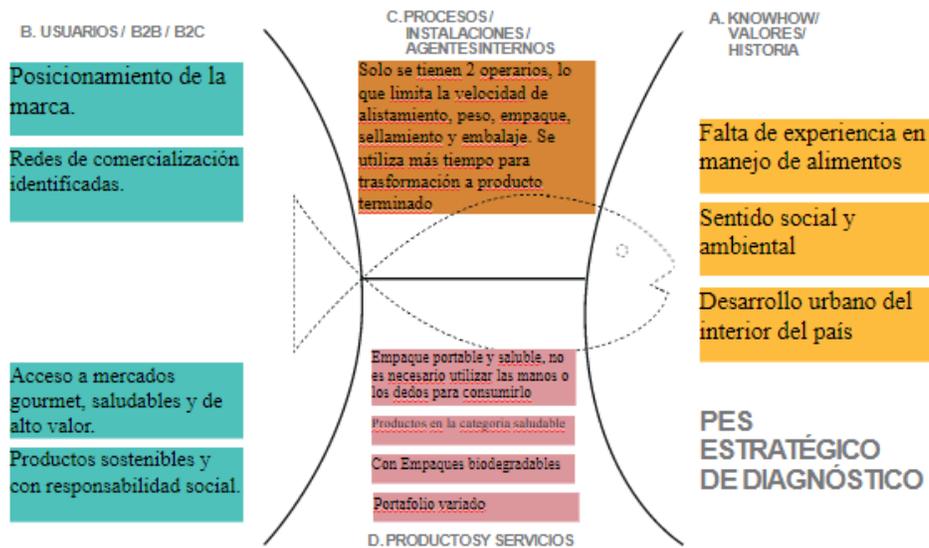


3. Layout Planta de Empaque

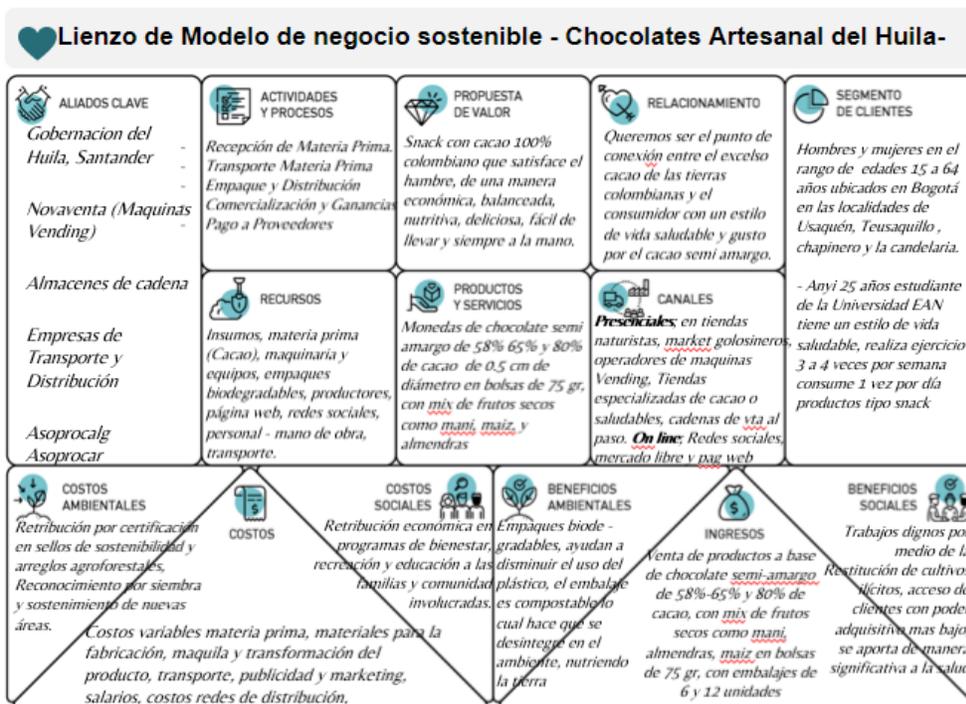


4. Pez Estratégico

Análisis de Fortalezas y Debilidades



5. Lienzo Modelo de Negocio Sostenible



LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE

6. Método Persona

<p>Le importa su crecimiento económico basado en tener una carrera profesional exitosa, que como resultado pueda tener una vida cómoda donde pueda viajar al rededor del mundo, le importa la moda la imagen, se considera protectora de los animales y del medio ambiente, recicla en casa e invita a sus amigos a cuidar el planeta, es una buena amiga, buena hija un poco alejada de casa, por todo lo que hace en la semana, ama los deportes, el cine, la rumba sana, y GYM, tiene un estilo de vida saludable.</p>		
<p>Oye a sus amigos, en cuanto a rumba, tendencias de moda, experiencias de viajeros de actividades de deportes extremos, de los mejores lugares para rumbear, a los profesores en cuanto a las tendencias empresariales de su carrera, a las personas influyentes en cuanto a conocimiento de su carrera, de las experiencias de vida en las ciudades que quiere visitar y tal vez ir a vivir y trabajar, se informa permanentemente del mundo en tema de su carrera, del planeta, de moda, cine, musica.</p>		<p>Ve su país con muchas debilidades, las cuales quisiera dejar atrás y vivir en otro país con mas oportunidades, ve a su familia como su apoyo pero esta dispuesta a dejarla por cumplir sus sueños, ve a sus amigos viajar, los ve ascender a cargos ejecutivos de alta dirección, los ve viviendo en otros países. ve una tendencia a cuidar el planeta a una alimentación saludable, ve las ofertas del mercado de emprendedores jóvenes como ella.</p>
<p>Su actitud en publico es orgullosa de su familia, amigos, trabajo y su estudio, muestra estar feliz, actua en pro de un estilo de vida saludable, cuidando su alimentación, su figura, hace deporte y cree en cuidar a los animales y el planeta</p>		
<p>Miedo a fracasar en sus sueños de graduarse de tener un cargo directivo, de viajar de tener un estilo de vida comodo sin restricciones economicas, frustraciones el tiempo, quisiera hacer mas cosas pero no alcanza el tiempo, las oportunidades del país no son las que ve, escucha de amigos y en su entorno de otros países.</p>		<p>desea tener solvencia económica, para lograr sus sueños de viajar y vivir en otro país, teniendo un cargo de alta dirección, pero los obstáculos que encuentra es que pasa el tiempo y no llegan las oportunidades, porque las que salen son para unos pocos o que tienen palanca política o de otra índole.</p>

Herramienta diseñada por XPLANE

7. Ficha técnica

FICHA TECNICA

FICHA TECNICA ALIMENTOS DARK CHOCOLATE 58% SUGAR FREE - MELAO	CODIGO: PBOG-DD-FT-284 EDICION: 4	
--	--------------------------------------	--

IDENTIFICACIÓN

Denominación: Monedas de Chocolate Oscuro al 58% x 75 Gr

Marca: Cacao Artesanal del Huila

Descripción del producto: Drops de chocolate oscuro.

Ingredientes: Masa de cacao, maltitol, manteca de cacao, emulsionante (lecitina de soya) y extracto de vainilla.

Un consumo excesivo puede producir efectos laxantes

País: Colombia

Modo de Producción: Es un chocolate oscuro sin azúcar, elaborado con cacao fino de aroma, obtenido a partir de la mezcla de licor de cacao, maltitol, manteca de cacao, los cuales son sometidos a un proceso de mezclado, refinado, conchado, atemperado, inyección, solidificación y empaque.

RECOMENDACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE.

Vida útil: 2 años

Almacenar en lugares frescos y secos a una temperatura 18 – 20 °C y una humedad inferior al 65% retirado de la pared y del piso para evitar la transmisión de humedad.

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

CARACTERISTICAS SENSORIALES		
CARACTERISTICA	ESPECIFICACION	EQUIPO-METODO
Sabor y olor	Característico a chocolate, libre de olores y sabores extraños	Análisis Sensorial
Color	Característico a chocolate	Análisis Sensorial
Aspecto	Drops	Análisis Sensorial

CARACTERISTICAS FISICO – QUIMICAS			
CARACTERISTICA	UNIDAD	ESPECIFICACION	MÉTODO
Humedad	%	1,0 máximo	AOAC 931.04 - Gravimetría en determinador halógeno de humedad
Grasa	%	33,5 - 37,0	AOAC 963.15 - Resonancia Magnética Nuclear (RMN)
Viscosidad	Pa * s	1,200 – 2,300	IOCCC 10/1973:2000
Limite de fluidez	Pa	6,000 – 12,000	IOCCC 10/1973:2000
Granulometría	micras	20–25	Micrómetro

CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS			
CARACTERÍSTICA	UNIDAD	ESPECIFICACION Máximo	MÉTODO
Recuento de bacterias mesófilas aerobias	UFC/g	10.000	AOAC 966.23 - Recuento en placa por profundidad / AOAC 2015.13 - Recuento en placa Petrifilm™
Recuento de hongos y levaduras	UFC/g	<100	ISO 21527-2 - Recuento en placa por profundidad / Soleis® Direct Yeast and Mold Test. AOAC® Método validado SM por AOAC® - Certificado No. 051301 / AOAC 2014.05 - Recuento en placa Petrifilm™
Recuento de Enterobacterias	UFC/g	<10	ISO 21528-2 - Recuento en placa por profundidad / AOAC 2003.01 - Recuento en placa Petrifilm™
Recuento de Coliformes totales	UFC/g	<10	ISO4832 - Recuento en placa por profundidad / AOAC998.08 Recuento en placa Petrifilm™
Recuento de Escherichia coli	UFC/g	<10	ISO4832 - Recuento en placa por profundidad / AOAC998.08 Recuento en placa Petrifilm™
Recuento de Staphylococcus aureus (+)	UFC/g	<10	ISO 6888 - Recuento en placa por superficie
Recuento de Bacillus Cereus	UFC/g	<10	ISO 7932 - Recuento en placa por superficie
A/P Salmonella sp	A/P	AUSENCIA	ANSR for Salmonella. Método validado SM por AOAC® - Certificado No. 061203

ESPECIFICACIONES DE EMPAQUE Y EMBALAJE

Presentación: Bolsa por 75 Gr. Display por 6 Unid, Caja por 24 Display (Drops 50 unid/ +/- 0,05).

Empaque: Bolsa Bagazo de caña de 70 Gr/ M2 - PLA Maíz 30 Gr/M2

Embalaje: Caja de cartón. Caja de 3,6 kg (24 Display).

USOS

USO PREVISTO: Producto listo para consumir en cualquier lugar o momento

USO NO PREVISTO: Consumo del producto después de la fecha de vencimiento, uso del producto almacenado en condiciones inapropiadas que alteren sus características sensoriales, fisicoquímicas y microbiológicas.

INFORMACION NUTRICIONAL

Información nutricional en base 100 g:

Energía	120 kcal		
Energía	508,29 kJ	Ácidos grasos trans	0 g
		Colesterol	0 mg
Proteína Total	1 g	Sodio	0,0 mg
Carbohidratos Totales	13 g	Potasio	93,08 mg
Azúcares	0 g	Calcio	2% VD
Polioles	10,25 g	Hierro	1% VD
Fibra Dietaria	2 g	Vitamina A	0 IU (0 mcg)
Grasa Total	9 g	Vitamina C	0 mg
Grasa Saturada	5 g	Vitamina D	0 mcg

EDITÓ	REVISÓ	APROBO
Profesional Diseño & Desarrollo	Jefe de Control Calidad, Profesional Regulatorios Jefe de Inocuidad.	Director Diseño & Desarrollo

Calle 14 N.º 16-59. PBX: 801 4804. Bogotá, D.C. – Colombia.