

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA TIENDA
ESPECIALIZADA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL
CACAO**

JORGE ALEJANDRO VILLADA HENAO

CAMILO ANDRÉS LÓPEZ JIMÉNEZ

DANIEL FELIPE LEÓN RAMÍREZ

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PEREIRA

2020

CONTENIDO

1.	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	11
1.1	ANTECEDENTES	11
1.2	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
2.	JUSTIFICACIÓN	16
3.	OBJETIVOS	17
3.1	OBJETIVO GENERAL	17
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4.	DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	18
5.	HIPÓTESIS	19
6.	MARCO REFERENCIAL	20
6.1	MARCO TEÓRICO	20
6.2	MARCO CONCEPTUAL	22
7.	MARCO METODOLÓGICO	23
7.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
7.2	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	23
7.3	TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	24
8.	MARCO LEGAL Y NORMATIVO	25
9.	RESULTADOS	27

9.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	27
9.1.1 Ficha técnica.....	27
9.1.2 Formato de encuesta.....	28
9.1.3 Análisis de la encuesta	28
9.1.4 Cruces de preguntas	68
9.1.5 Prueba de hipótesis.....	82
9.2 ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO.....	94
9.2.1 Localización del proyecto	95
9.2.2 Requerimientos para la operación del proyecto	98
9.2.3 Marca.....	100
9.2.4 Tipo de formato.....	102
9.2.5 Marca comercial.....	102
9.2.6 Desarrollo de marca	103
9.2.7 Elementos de identidad visual.....	103
9.3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES	105
9.3.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	105
9.3.1.1 ORGANIGRAMA	105
9.3.1.2 MANUAL DE FUNCIONES	106
9.3.1.3 INFORMACIÓN CORPORATIVA.....	116
9.3.2 ASPECTOS LEGALES.....	117

9.4 EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA	119
10. CONCLUSIONES.....	132
11. RECOMENDACIONES.....	135
12. LISTA DE REFERENCIAS	137

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Introducción	29
Tabla 2. Cliente potencial.	30
Tabla 3. Cliente potencial.	31
Tabla 4. Promoción.	33
Tabla 5. Promoción.	34
Tabla 6. Competencia.	37
Tabla 7. Promoción.	39
Tabla 8. Competencia.	41
Tabla 9. Lista de precios.	43
Tabla 10. Publicidad.	45
Tabla 11. Ubicación.	48
Tabla 12. Logística.	51
Tabla 13. Frecuencia de consumo.	53
Tabla 14. Horario.	55
Tabla 15. Servicio.	57
Tabla 16. Producto.	59
Tabla 17. Medios de pago.	61
Tabla 18. Marca.	63
Tabla 19. Producto.	65
Tabla 20. ¿Por qué visitaría una tienda especializada en la comercialización de productos derivados de cacao?	66

Tabla 21. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao y medio por el cual se entera.	69
Tabla 22. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao y horario de preferencia de consumo.	71
Tabla 23. Consume productos derivados de cacao, no tiene conocimiento que trae consigo el consumo de estos productos y medio por el cual se entera.....	72
Tabla 24. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao y frecuencia de consumo.	74
Tabla 25. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao e incentivo de preferencia. ..	76
Tabla 26. Visita la tienda, consume productos derivados y ubicación de preferencia.	77
Tabla 27. Consume productos derivados de cacao y precio dispuesto a pagar.	79
Tabla 28. Consume productos derivados de cacao y frecuencia de consumo.	80
Tabla 29. Análisis de competidores	85
Tabla 30. Análisis de la competencia	86
Tabla 31. Sistema de negocio	91
Tabla 32. Estrategias de mercado.	92
Tabla 33. Estrategias de marketing.	93
Tabla 34. Oferta sustituta.....	94
Tabla 35. Criterios evaluados para definir la ubicación potencial del establecimiento.....	96
Para la operación del formato comercial dedicado a la preparación y comercialización de productos derivados de cacao, con base en los resultados de la encuesta, se estima adecuado un área comercial de 45 metros cuadrados (m ²), los cuales contemplan el siguiente mobiliario:	
Tabla 36. Equipos, muebles y enseres para el montaje.....	98
Tabla 37. Criterios evaluados para definir la ubicación potencial del establecimiento.....	101

Tabla 38. Especificaciones del cargo: PUBLICISTA.....	106
Tabla 39. Especificaciones del cargo: CONTADOR	108
Tabla 40. Especificaciones del cargo: ADMINISTRADOR	110
Tabla 41. Especificaciones del cargo: BARISTA.....	112
Tabla 42. Especificaciones del cargo: MESERO	114
Tabla 43. Aporte de socios.....	119
Tabla 44. Proyección de ingresos por ventas.....	120
Tabla 45. Activos	121
Tabla 46. Depreciación	121
Tabla 47. Insumos de aseo	122
Tabla 48. Insumos de papelería	123
Tabla 49. Insumos de producción	123
Tabla 50. Insumos de comercialización.....	124
Tabla 51. Gastos de Personal	124
Tabla 52. Balance General.....	126
Tabla 53. Estado de resultados.....	128
Tabla 54. Flujo de Caja.....	129
Tabla 55. Indicadores financieros	130

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Introducción	29
Gráfica 2. Introducción	30
Gráfica 3. Cliente potencial.	32
Gráfica 4. Promoción.	34
Gráfica 5. Promoción.	35
Gráfica 6. Competencia.	38
Gráfica 7. Promoción.	40
Gráfica 8. Competencia.	42
Gráfica 9. Lista de precios.	44
Gráfica 10. Publicidad.	46
Gráfica 11. Ubicación.	49
Gráfica 12. Logística.....	52
Gráfica 13. Frecuencia de consumo.....	54
Gráfica 14. Horario.	56
Gráfica 15. Servicio.	58
Gráfica 16. Producto.	60
Gráfica 17. Medios de pago.....	62
Gráfica 18. Marca.	64
Gráfica 19. Producto.	65
Gráfica 20. ¿Por qué visitaría una tienda especializada en la comercialización de productos derivados de cacao?	67

Gráfica 21. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao y medio por el cual se entera.	70
Gráfica 22. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao y horario de preferencia de consumo.	71
Gráfica 23. Consume productos derivados de cacao, no tiene conocimiento que trae consigo el consumo de estos productos y medio por el cual se entera.....	73
Gráfica 24. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao y frecuencia de consumo. .	75
Gráfica 25. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao e incentivo de preferencia.	76
Gráfica 26. Visita la tienda, consume productos derivados y ubicación de preferencia.	78
Gráfica 27. Consume productos derivados de cacao y precio dispuesto a pagar.	79
Gráfica 28. Consume productos derivados de cacao y frecuencia de consumo.	81
Gráfica 29. Pruebas de hipótesis.....	83
Gráfica 30. Análisis de la competencia.....	87
Gráfica 31. Radar representando el poder de cada competidor en cada factor clave.	88

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Localización potencial para el establecimiento	96
Ilustración 2. Opciones de localización del formato.....	97
Ilustración 3. Layout	99
Ilustración 4. Isologo	104
Ilustración 5. Organigrama	105

1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

A continuación, se presentan los antecedentes desde diferentes ámbitos, los cuales permiten a este proyecto considerar variables, aspectos teóricos, metodologías y resultados en beneficio de este trabajo.

Como antecedente internacional se encontró un proyecto realizado por Arias y Brito (2015) en Cuenca (Ecuador), titulada «*Estudio de factibilidad para la creación de la empresa comercializadora de chocolate artesanal*», con el objetivo de determinar el mercado actual y potencial del chocolate en la ciudad de Cuenca, con el fin de identificar el mercado meta, y así, lograr ofrecer a los consumidores un producto saludable, único, exquisito, de excelente calidad y a un precio equivalente a su delicioso sabor y que se encuentre disponible en la ciudad; para lograr dicha meta realizaron un estudio de mercado por medio de encuestas, en donde lograron obtener información clara y precisa sobre el producto a comercializar al igual que definieron la idea de negocio a desarrollarse, conociendo la oferta y la demanda en la ciudad; con lo anterior, les permitió concluir que la implementación de la empresa constituye una alternativa comercialmente viable, existiendo un segmento de mercado interesado en visitarlo potencialmente, ya que lograron detectar que la muestra poblacional está enfocada en las edades desde los 18 a los 65 años de ambos géneros a la clase social media y media–alta, en el análisis de la oferta también se logró identificar que el proyecto de investigación se enfrentaría principalmente a tres empresas grandes, pero que comercializan chocolate industrializado y no puro como lo son: Nestlé, Confiteca y La Universal.

Como referente nacional, se halló el trabajo de grado de Prado, Herrera y Mantilla (2017), los cuales realizaron la investigación titulada *«Estudio de Pre factibilidad para el montaje de una fábrica de chocolate en el municipio de Rivera, Huila»* Esto con el objetivo de determinar la pre factibilidad del montaje de la planta de producción de chocolate en dicho municipio. Teniendo en cuenta este objetivo, decidieron implementar una investigación de mercado en la cual concluyeron que el chocolate es una de las bebidas de consumo diario por tradición, lo cual genera demanda en Colombia y puntualmente en Bogotá. También se logra concluir que el chocolate 100 % cacao posee beneficios nutricionales que aportan la salud y a la calidad de vida del consumidor, por lo cual, el producto será viable económica y socialmente ya que de acuerdo al estudio de mercado existe una tendencia creciente de consumo de productos saludables y disposición de pagar un precio superior por los alimentos que cumplen dichas especificaciones.

En el referente regional, se identificó el trabajo de los investigadores Arcila y Ayala (2013), quienes llevaron a cabo una investigación titulada *«Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de chocolatería y figuras personalizadas de chocolate en el municipio de Tuluá»* realizando un estudio de mercado para definir la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de chocolatería, para lograr dicho objetivo implementaron como metodología el tipo de investigación descriptivo, ya que se ocupó de las características que identifican el universo de la investigación que es el desarrollo de los estudios de mercado, técnico, legal-administrativo, económico y financiero; Con lo anterior, lograron concluir que la población objeto de estudio se encuentra en rangos de edad muy similares, predominando los de 20 a 30 años y los de 51 a 60 años, considerados como los extremos, en

cuanto al estado civil se puede afirmar que aunque la mayoría son solteros, más del 50 % de la población son casados y en unión libre, en el nivel de estudio la mayoría son profesionales o técnicos, la suma de los dos corresponde al 55 %.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Colombia es conocida como potencia en la producción y exportación de café en el mundo. Aspectos tales como el posicionamiento que han alcanzado las marcas, los procesos y principales compradores que actualmente se tienen como Estados Unidos y la Unión Europea, han hecho del café colombiano el mejor referente mundial por su calidad y sabor. Internamente también es uno de los productos incluidos por la población dentro de la canasta familiar, teniendo acceso a este producto por doquier, sin embargo, el país se ubica en la tercera posición dentro del escalafón de los principales productores de café a nivel mundial.

La agricultura del país es privilegiada por su ubicación geográfica, climas diversos, cuencas hidrográficas, fauna, flora, variedad cultural y recursos naturales. Las anteriores cualidades han hecho que la agricultura colombiana sea una fuente de ingresos para una parte importante de sus habitantes.

Una de las principales fuentes de ingresos para los agricultores del país es el cultivo, la cosecha y la transformación del cacao. Hacen de este, un sector que tiene el potencial para convertirse en una de las actividades agroindustriales más importantes del país. En el 2018, se evidenció una producción total de 64.263,82 toneladas de cacao, donde participan 30 de los 32 departamentos de Colombia, entre los cuales se destacan: Antioquia con 10.787, Tolima con 6.655, Santander con 6.262, Huila con 4.718, Meta con 4.423, Norte de Santander con 4.256,

Cesar con 2.835, Boyacá con 2.781 y Cundinamarca con 2.334; todos los valores numéricos expresados en toneladas, siendo estos los mayores productores a nivel nacional. (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2019).

En Risaralda se registró con una producción de 1.438 toneladas de cacao, donde para ella participan los municipios de: Pueblo Rico, Marsella, Mistrató, Balboa, Quinchía, Belén de Umbría, Pereira, Guática y La Virginia. Este producto tiene características que lo hacen bastante llamativo para incursionar en una nueva oportunidad de negocio o para realizar el montaje de diferentes formatos comerciales que se dediquen a la preparación de bebidas y productos derivados del cacao. (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2019)

En el año 2016 el director de bebidas Juan Camilo Rodríguez de la Compañía Nacional de Chocolates, indicó que el chocolate es uno de los productos más consumidos en Colombia, vendiéndose 1.500 millones de tazas de chocolate al año y, si se logra que haya más frecuencia de consumo fuera del hogar, se espera tener un crecimiento del 5 % anual, con lo cual se llegaría a 2.000 millones de tazas vendidas de aquí a cinco años; mientras en el resto del mundo su mayor consumo se da como golosinas. (Compañía Nacional de Chocolates, 2016)

En Pereira se están volviendo cada vez más populares los *picnics*, lugares que brindan un ambiente diferente, cómodo y llamativo, a su vez, cafés formales, sitios con características tipo *lounges* y pubs, concurridos por pereiranos y visitantes, entonces, ¿Qué tal un lugar dedicado a la comercialización de productos derivados del cacao con características semejantes a los formatos comerciales que suelen verse en la región? Actualmente en la ciudad existen tiendas que se dedican a la comercialización del chocolate en diferentes presentaciones, principalmente como golosina, utilizada para dar obsequios en fechas especiales o como pasabocas; hace falta un lugar especializado con el ambiente adecuado, que representen aspectos tradicionales de la región y en

especial el cultivo del cacao, esto con el fin de que las personas puedan disfrutar de la variedad de productos que se elaboran con el chocolate, además de que los productos derivados de cacao que normalmente se comercializa en este tipo de tiendas tiene una baja concentración de cacao.

Con base en lo anterior, se propone realizar un estudio de factibilidad para el montaje de una tienda especializada en la comercialización de productos a base de cacao, investigación que se lleva a cabo inicialmente en la ciudad de Pereira, dicho formato permitiría que las personas puedan conocer más acerca de este grano y todos los derivados del mismo, podrían ampliar su conocimiento y vivir una experiencia de consumo al visitar la tienda, acompañándolo con diferentes productos tales como los de panadería y repostería, algunos de ellos originarios y representativos de Colombia. Se implementarían procesos de compra de productos terminados como materia prima, para garantizar la calidad de los productos que se van a comercializar allí, se implementaron procesos de seguimientos de control para los productores y transformadores del producto, estos procesos se llevarán a cabo adicionalmente de los certificados con los cuales deberán contar cada uno de estos entes.

2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se hizo con la finalidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el programa de Ingeniería Comercial, analizado qué tan viable es o no la implementación de un formato comercial dedicado a la comercialización de productos derivados del cacao en Pereira ya que a pesar del nombre por el cual es reconocida la región (eje cafetero), también se evidencia que la cosecha del cacao, la calidad de su sabor, las propiedades de la tierra y condiciones climáticas hacen este producto particularmente distintivo al resto del país, por lo cual puede ser conveniente aprovecharlo, es de aclarar que las personas locales o visitantes de esta región no tienen algo semejante a su disposición y tampoco cerca, lo cual estaría de igual forma solucionado; se tiene conocimiento de otros formatos con la misma idea e impacto positivo donde se han aplicado.

Si después de llevado a cabo el estudio se confirma conveniente el montaje de dicho formato, puede este usarse a futuro como base para replicarse en otras ciudades, lo cual llegaría a ser un generador de empleo según la magnitud de su impacto por todos los implicados en el montaje del mismo (directa e indirectamente).

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de viabilidad para el montaje de una tienda especializada comercializadora de productos derivados del cacao en la ciudad de Pereira.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar la investigación de mercado.

Definir el estudio técnico del proyecto.

Identificar los aspectos administrativos y legales.

Realizar la evaluación económico financiera.

4. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de viabilidad para el montaje de una tienda especializada comercializadora de productos derivados del cacao es un proyecto de estudiantes de la Universidad Libre Seccional Pereira, el cual radica en la investigación de la viabilidad para el montaje de una tienda especializada comercializadora de productos elaborados a base de cacao como materia prima, la cual permitirá determinar diferentes factores tales como el mercado objetivo, ubicación, costos de implementación y la definición general del éxito o el fracaso del futuro proyecto, dicha investigación se llevó a cabo durante los años 2019 y 2020.

Este formato comercial busca proponer e incursionar una nueva oportunidad de negocio en la ciudad de Pereira, brindado una idea innovadora y diferente de un sitio donde se puede compartir en familia, siendo esta una posible vitrina para todos los campesinos de la región y el país que cultivan cacao.

5. HIPÓTESIS

Más del 80 % de las personas en Pereira consumen al menos una vez a la semana productos derivados del cacao.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEÓRICO

El soporte teórico para llevar a cabo esta investigación es el libro *«Preparación y evaluación de proyectos»* (Sapag Chain & Sapag Chain , 2008) en el que se abordan los temas necesarios para el desarrollo del proyecto, donde se define que el estudio de mercado consiste en identificar varios factores claves en la ejecución del proyecto, como la cuantía de la demanda e ingresos de operación, costos e inversiones implícitas; a su vez aclara que va más allá de determinar la oferta y demanda o definir precios del proyecto, por ejemplo debe de ser estudiada la política de distribución (cantidad y calidad), confirma que ningún elemento en ocasiones considerados secundarios, deben dejar de estudiarse, textualmente los autores indican que *«Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial»*, teniendo en cuenta dicha definición en el proyecto que se está trabajando se plantean realizar los estudios y técnicas necesarias para recopilar y analizar la información, de esta forma poder definir el impacto que va a tener el formato comercial como los costos que implicaría y la aceptación de los clientes, estas técnicas y los procedimientos que se van a llevar a cabo permitirán una aproximación real y servirá como punto de partida confiable.

Otro punto importante para el desarrollo del proyecto es el análisis de la competencia, ya que permitió conocer de qué manera se toman las decisiones sobre la estrategia publicitaria adoptada para el constante crecimiento de sus clientes, cuáles y qué tipo de marcas promocionan o comercializan, las técnicas de venta que utilizan para comercializar dentro del establecimiento

y la capacitación de los colaboradores en la organización para brindar a los clientes el servicio esperado, estos factores ayudarán a proyectar el tamaño del formato comercial.

El estudio técnico del proyecto consistió en obtener e identificar la información requerida para calcular el monto de las inversiones y los costos de operación, en él se deben definir las necesidades de capital, los equipos necesarios y cuantificar la mano de obra con su respectiva remuneración, siendo esto un factor clave para la operación del formato comercial, es esencial no obviar el mantenimiento y las reparaciones de planta y equipo a su vez con los resultados de este estudio se deberá definir la función de producción optimizando los recursos disponibles, de allí la importancia de una buena recopilación de datos, un análisis de los mismos y un plan de acción como respuesta a la investigación de mercados, ya que permitirá una identificación más cercana de lo que se necesita y lo que se llevará a cabo en el momento de la puesta en marcha del formato en estudio.

Respecto a los aspectos administrativos y legales, los señores Sapag confirman que es el punto donde se debe definir la estructura organizacional, identificando allí con más precisión el personal calificado además de los costos indirectos de mano de obra ejecutiva, de igual forma plantean necesario simular el proyecto en ejecución para definir de forma más ajustada la viabilidad, por ejemplo: llevar registros computacionales o si los costos no lo permiten y se requieren manuales. Más allá de lo mencionado en este punto se requiere estudiar a fondo todo lo que puede ocasionar costos adicionales considerados necesarios en la implementación del proyecto en cuestión como espacios requeridos, vías de acceso, ubicación, implementos de prevención, variable de retiro y contratos de nuevo personal, permisos legales y sus respectivos costos, entre otros. Estos son factores decisivos para la continuación o retiro del proyecto.

Al realizar la evaluación económico financiera se determina la rentabilidad del

proyecto teniendo en cuenta los rubros monetarios en que se van incurriendo, el patrimonio con el que se cuenta, los créditos que pueden ser requeridos y las ganancias esperadas por los inversionistas, esperando recuperar las inversiones que se hayan hecho para que el proyecto sea viable financieramente, este análisis de estudio financiero con su proyección para obtener rentabilidad debe realizarse como mínimo a diez años, es probable que a último momento ocurran situaciones que no fueron previstas en la formulación del proyecto es por ello que se debe tener en cuenta que se puede aplazar, postergar o abandonar antes de ese tiempo según surja otra alternativa de inversión que la pueda reemplazar.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

FORMATO COMERCIAL: son los «*tipos de establecimientos de comercio que se pueden diferenciar dependiendo del tamaño, la ubicación, las características y la estructura comercial del negocio*» (Rodríguez, 2010).

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es aplicada porque emplea técnicas de recolección de datos que permiten concluir y tomar las de decisiones más convenientes según los resultados. Gracias a dichas técnicas tendremos información tanto de tipo cualitativo como cuantitativo.

Es de tipo cuantitativa debido a que en el desarrollo del proyecto se analizan cantidades de producción de cacao y su comercialización, datos económicos y de comercio nacional, al mismo tiempo es una investigación cualitativa por que se analizan características de consumo de los pereiranos y sus visitantes frecuentes, como hábitos, sitios preferidos en donde comparten con amigos, familia y parejas.

En esta investigación tiene una clasificación descriptiva, explicativa y prospectiva, en consideración a cómo se describe la forma de alcanzar cada uno de los objetivos específicos ya plasmados y por ende el objetivo general. De igual forma se pretende de este modo encontrar las causas y razones que brinden la certeza de cada una de las afirmaciones, conclusiones y propuestas.

7.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Como método de investigación y con el fin de cumplir cada uno de los objetivos propuestos se llevará a cabo el método de «*inducción-deducción*» basándose en los resultados de las técnicas para la recolección de la información que se planean llevar a cabo (el

diligenciamiento de encuestas y la observación), así se podrán obtener los datos probabilísticos del comportamiento de los clientes potenciales, el impacto que tendrá el formato comercial, la ubicación geográfica propicia, el valor que están dispuestos a asumir por el producto y el servicio ofrecido, entre otros comportamientos y datos que a criterio se consideraran importantes. La combinación de estos dos métodos permite la relación entre lo planeado con lo obtenido, teniendo así mayor objetividad y permitiendo realizar las generalizaciones necesarias para tomar las decisiones correctas.

7.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se emplean técnicas que permiten obtener información más precisa y, servirán como fuente fiable de partida para puntualizar y materializar los datos a los que se quiso llegar, entre ellas se utilizaron las encuestas, ya que este formato permitió realizar preguntas de tipo abiertas y cerradas que brindaron información importante; de la misma manera se utilizó la técnica de observación que sirvió para tener una referencia clara de los formatos comerciales convencionales con el fin de proponer nuevas e innovadoras ideas.

8. MARCO LEGAL Y NORMATIVO

- Ley 344 de 1996

Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena. (SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 1996)

- Ley 550 de 1999

Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. (SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 1999)

- Ley 789 de 2002

Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. (SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2002)

- Decreto 934 de 2003

Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos. (SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA , 2003)

- Ley 905 de 2004

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. (SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2004)

- Ley 1014 de 2006

Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. (SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2006)

9. RESULTADOS

9.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para el desarrollo de la investigación de mercados, se eligen seis variables claves (Producto, precio, plaza, promoción, marca y competencia) para desarrollar un cuestionario de 17 preguntas mayoritariamente cerradas. Antes de aplicar el instrumento, se procedió a desarrollar una prueba piloto de 25 encuestas que permitieron ajustar las preguntas finales de la encuesta. A continuación, se presenta la ficha técnica y los resultados de cada una de las preguntas del cuestionario.

9.1.1 Ficha técnica

Ámbito:	Personas que consumen productos derivados de cacao entre 18 y 60 años del municipio de Pereira
Universo:	299.629 personas del municipio de Pereira
Muestra:	394 usuarios encuestados
Muestreo:	Muestreo probabilístico: Muestreo aleatorio simple
Muestreo no probabilístico:	Muestreo por juicio
Trabajo de campo:	agosto y septiembre de 2019
Error muestral:	5 %
Nivel de confianza:	95 %
Máximo valor de incertidumbre:	$p = q = 50$

9.1.2 Formato de encuesta

El formato de encuesta es una de las técnicas de recolección de información que se llevó a cabo para esta investigación, para ello se formularon las preguntas basadas en la estrategia de marketing mix o como se conoce coloquialmente (4P'S), llevándose a cabo su diligenciamiento en la mayoría de los casos a personas mayores de edad, para ello se realizaron 394 encuestas con 17 preguntas de tipo abiertas y cerradas donde permitió identificar diferentes aspectos, características y datos que a criterio fueron importantes que sirven como punto de partida para medir el grado de aceptación que tendría este tipo de formato en la ciudad, las encuestas se realizaron de manera personal mediante al formato físico, el cual permitió realizar un dialogo con las personas que iban a diligenciarlas y de alguna manera informarlos más acerca de lo que se trataba la propuesta de negocio.

9.1.3 Análisis de la encuesta

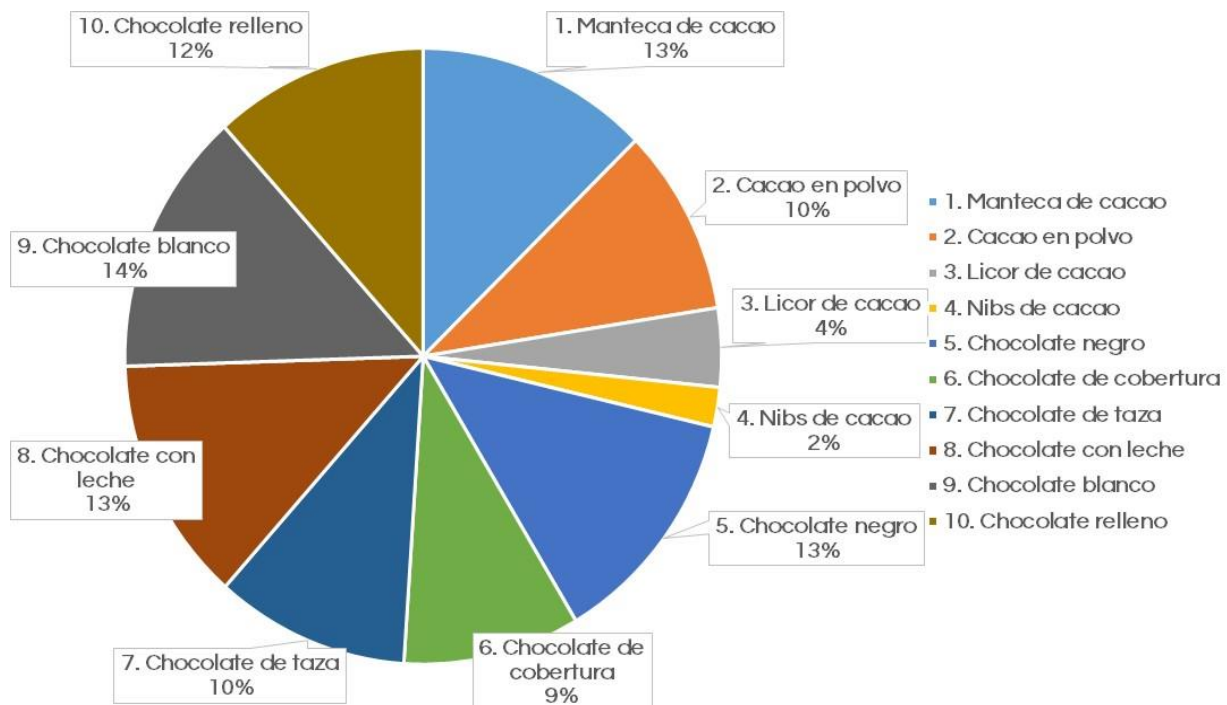
A continuación, se presenta cada una de las preguntas del instrumento principal resumidas en una tabla, su respectiva representación gráfica y la interpretación segmentada de la misma.

Tabla 1. Introducción

¿Cuál de estos productos derivados del cacao conoce?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Manteca de cacao	299	13%
2. Cacao en polvo	233	10%
3. Licor de cacao	98	4%
4. Nibs de cacao	49	2%
5. Chocolate negro	302	13%
6. Chocolate de cobertura	227	10%
7. Chocolate de taza	249	11%
8. Chocolate con leche	306	13%
9. Chocolate blanco	329	14%
10. Chocolate relleno	275	12%
Total	2367	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1. Introducción



Fuente: Elaboración propia

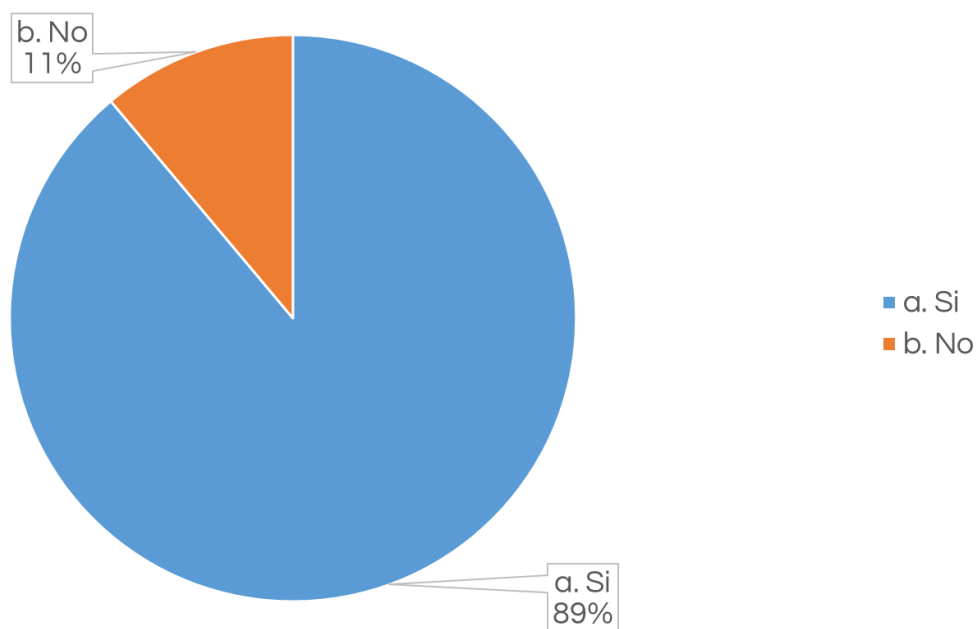
De las personas encuestadas, se evidencia que el conocimiento que tienen acerca de los productos derivados del cacao es alto, teniendo en cuenta que de 394 encuestas realizadas se obtuvieron 2.367 registros, con un porcentaje muy equitativo entre las 10 opciones de respuesta, exceptuando «nibs de cacao» y «licor de cacao» las cuales entre ellas acumulan 147 respuestas equivalentes al 6 % del total de los registros.

Tabla 2. Cliente potencial.

¿Consumo productos derivados de cacao?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	344	89%
b. No	43	11%
Total	387	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Introducción



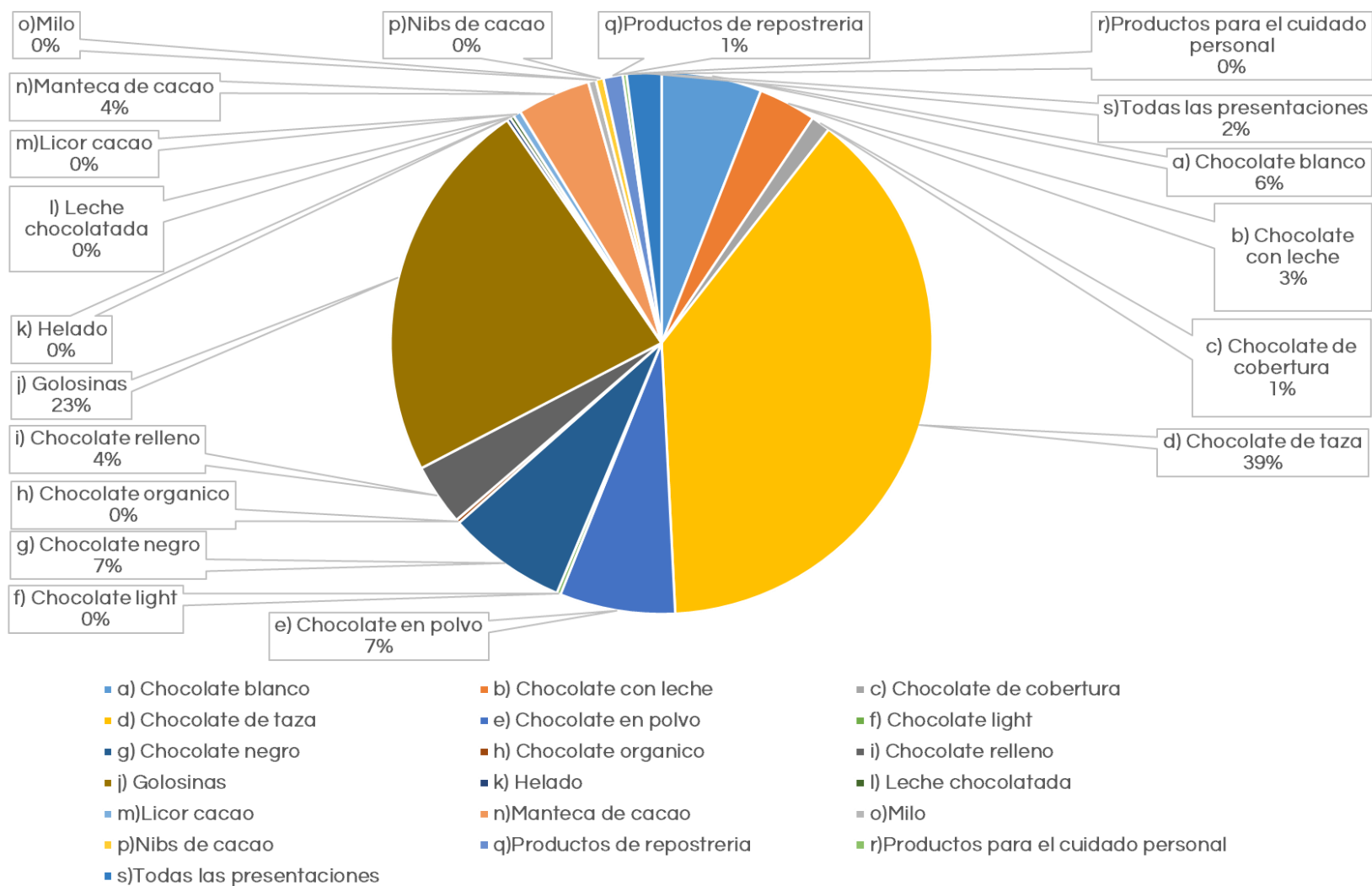
Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Cliente potencial.

¿Consumen productos derivados de cacao?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Chocolate blanco	26	6%
b) Chocolate con leche	15	3%
c) Chocolate de cobertura	5	1%
d) Chocolate de taza	168	39%
e) Chocolate en polvo	30	7%
f) Chocolate light	1	0%
g) Chocolate negro	31	7%
h) Chocolate organico	1	0%
i) Chocolate relleno	16	4%
j) Golosinas	100	23%
k) Helado	1	0%
l) Leche chocolatada	1	0%
m) Licor cacao	2	0%
n) Manteca de cacao	19	4%
o) Milo	2	0%
p) Nibs de cacao	2	0%
q) Productos de repostería	5	1%
r) Productos para el cuidado personal	1	0%
s) Todas las presentaciones	9	2%
Total	435	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. Cliente potencial.



Fuente: Elaboración propia

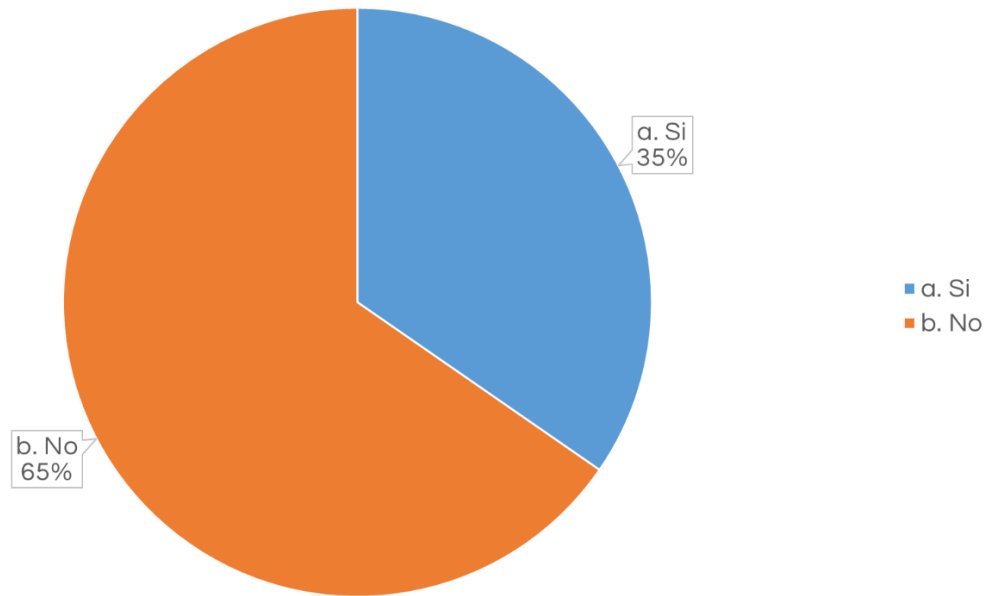
Se pudo evidenciar en los resultados de la tabla y grafica 2 que hay un elevado índice de consumo de productos derivados de cacao, como se esperaba, según los estudios previos al diligenciamiento de las encuestas, se ha obtenido un 89 % de respuestas afirmando el consumo de este tipo de productos, de allí también se logró identificar cuáles eran los productos con mayor frecuencia de consumo, entre ellos se posiciona como el más consumido «*chocolate de taza*», seguido de «*golosinas*» indicando que la mayoría de personas incluyen estos dos productos en su alimentación y concentrando el 62% de participación de los datos obtenidos, sin embargo, se puede analizar que los demás productos que las personas indican consumir no tienen un porcentaje de concentración significativo, es por ello que dentro de la escala de mayor consumo se ubican seis productos los cuales **representan** un 31% de participación, entre ellos: «*chocolate negro*», «*chocolate en polvo*», «*chocolate blanco*», «*manteca de cacao*», «*chocolate relleno*» y «*chocolate con leche*», también es conveniente aclarar que tan solo el 7 % de los registros obtenidos está distribuido en 11 opciones de respuesta diferentes. (ver tabla y gráfica 3).

Tabla 4. Promoción.

¿Tiene conocimiento que el cacao brinda beneficios para la salud?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	133	35%
b. No	251	65%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Promoción.



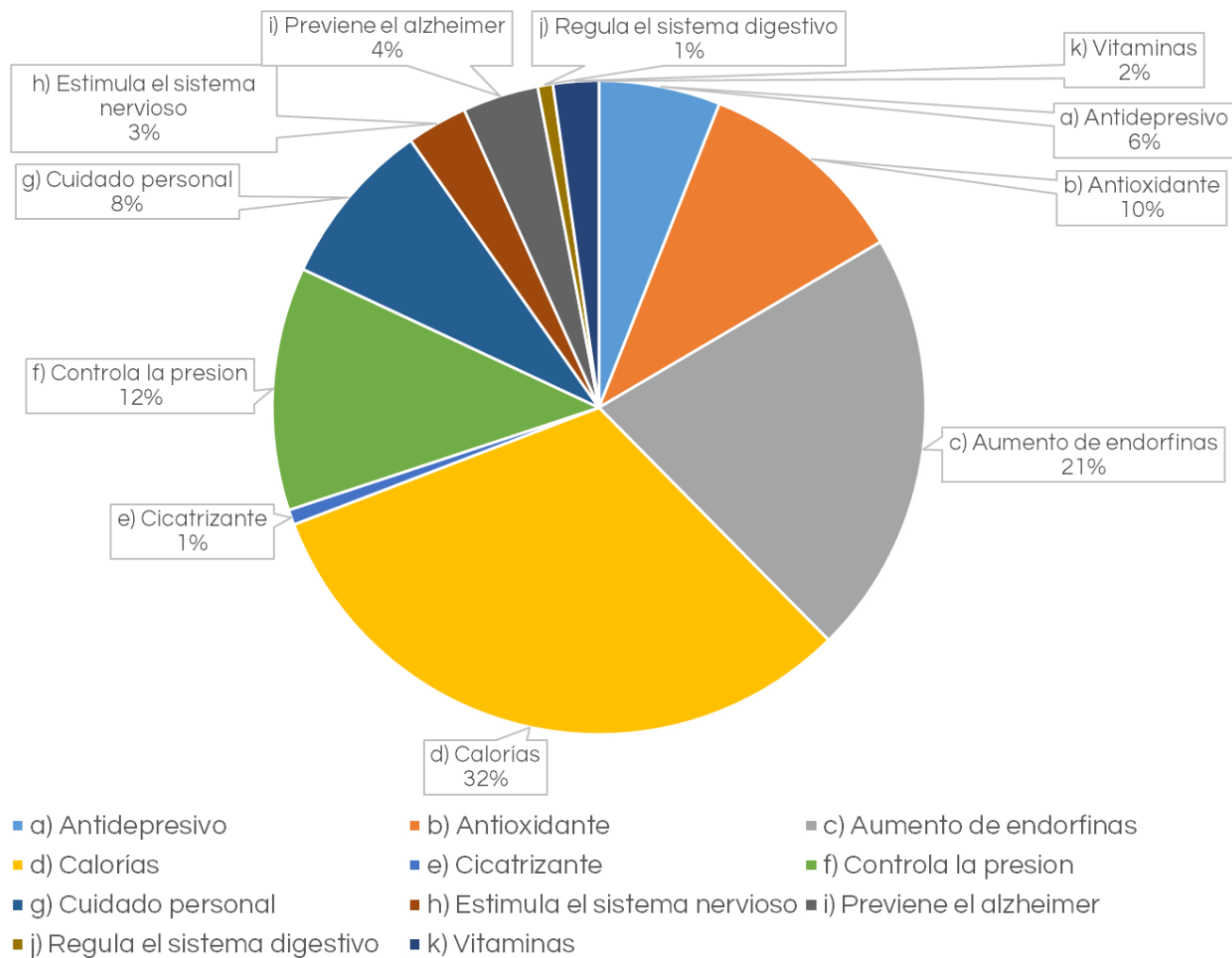
Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Promoción.

¿Tiene conocimiento que el cacao brinda beneficios para la salud?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Antidepresivo	8	6%
b) Antioxidante	14	11%
c) Aumento de endorfinas	28	21%
d) Calorías	42	32%
e) Cicatrizante	1	1%
f) Controla la presión	16	12%
g) Cuidado personal	11	8%
h) Estimula el sistema nervioso	4	3%
i) Previene el Alzheimer	5	4%
j) Regula el sistema digestivo	1	1%
k) Vitaminas	3	2%
Total	133	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5. Promoción.



Fuente: Elaboración propia

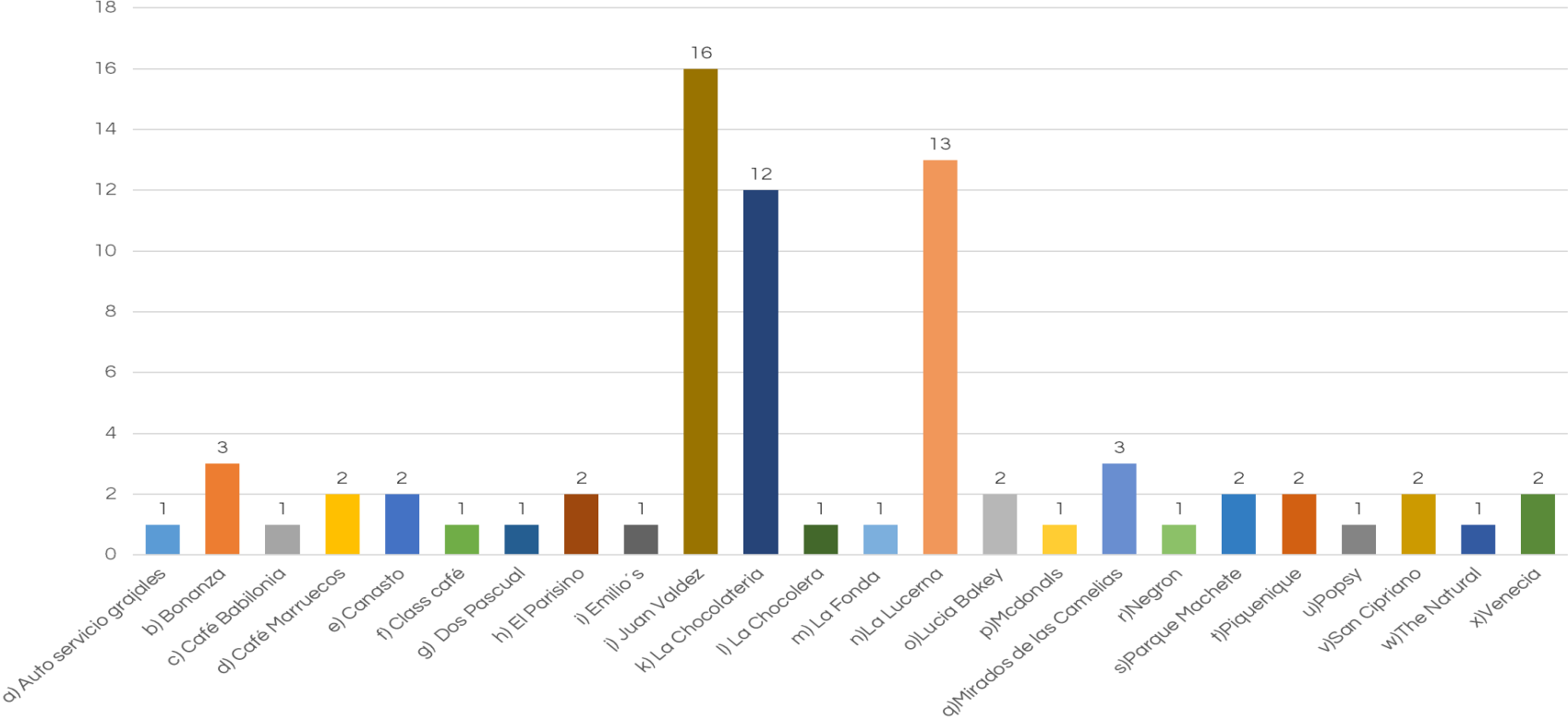
En la tabla y grafica 4 puede evidenciarse que las personas que consumen productos derivados de cacao no lo hacen precisamente por los beneficios que estos brindan para la salud, puesto que tan solo el 35 % (133 respuestas) de las personas encuestadas saben de dichos aportes, mientras que el 65 % restante (251 respuestas) no, de estos 251 registros el 90 % de las personas estarían dispuestos a visitar este tipo de formato comercial. De la misma manera podemos evidenciar mediante a los registros obtenidos que el 35 % de las personas que afirman conocer dichos beneficios, describen entre ellos lo siguiente: «*aporte de calorías*» y «*aumento de endorfinas*» como los más importantes o reconocidos, acumulando así el 52 % del total de las respuestas, en su nivel de importancia se ubican «*antioxidante*», «*control de la presión*» y «*cuidado personal*» acumulando entre ellos un 31 % del total de los registros obtenidos, y tan solo el 17 % restante se distribuye en 6 opciones de respuesta sin mayor nivel de concentración. (véase tabla y gráfica 5).

Tabla 6. Competencia.

Mencione el lugar donde vendan el mejor producto derivado de cacao en la ciudad		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Auto servicio grajales	1	1%
b) Bonanza	3	4%
c) Café Babilonia	1	1%
d) Café Marruecos	2	3%
e) Canasto	2	3%
f) Class café	1	1%
g) Dos Pascual	1	1%
h) El Parisino	2	3%
i) Emilio´s	1	1%
j) Juan Valdez	16	22%
k) La Chocolateria	12	16%
l) La Chocolera	1	1%
m) La Fonda	1	1%
n)La Lucerna	13	18%
o)Lucia Bakey	2	3%
p)Mcdonalds	1	1%
q)Mirados de las Camelias	3	4%
r)Negrón	1	1%
s)Parque Machete	2	3%
t)Piquenique	2	3%
u)Popsy	1	1%
v)San Cipriano	2	3%
w)The Natural	1	1%
x)Venecia	2	3%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. Competencia.



Fuente: Elaboración propia

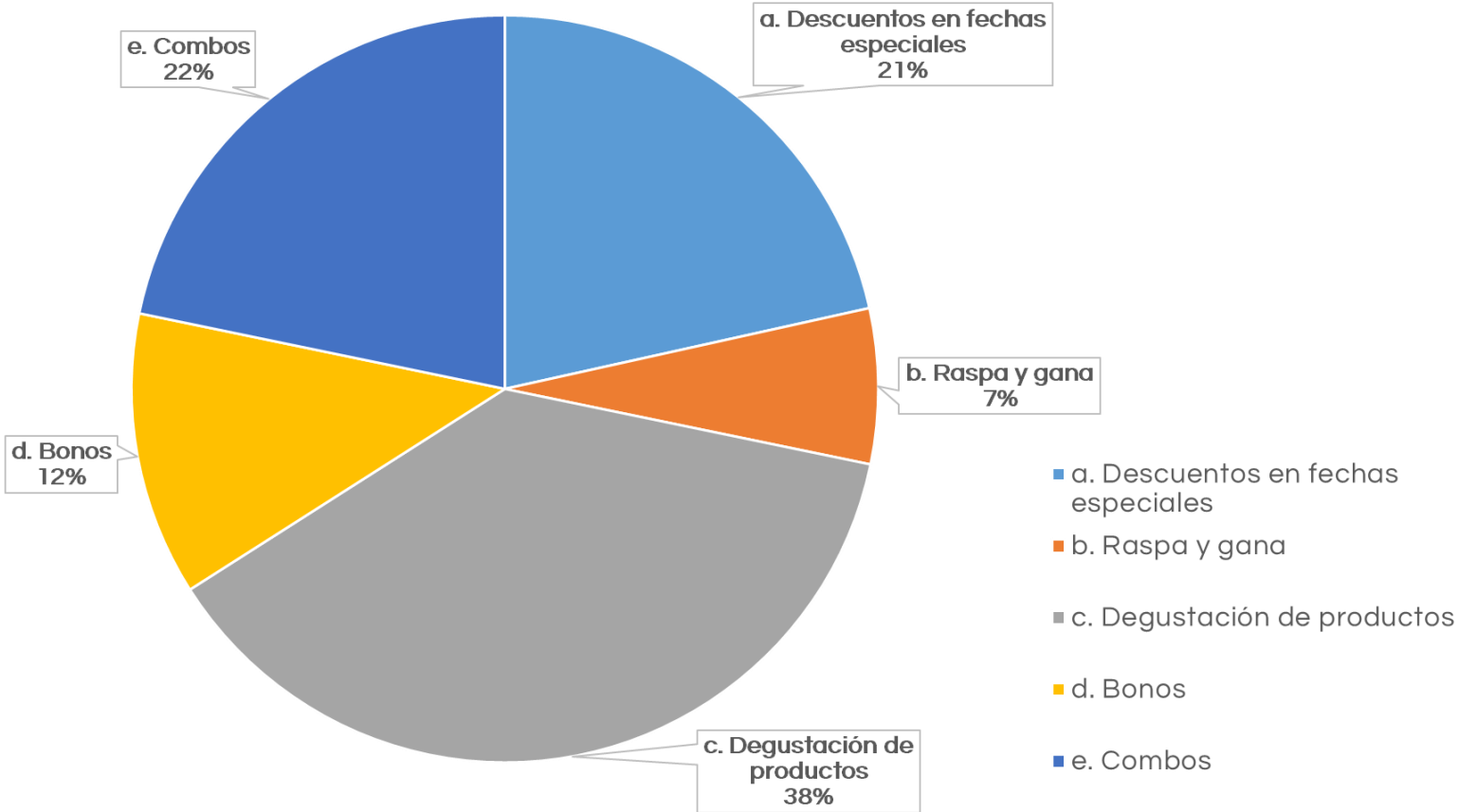
El 56 % de las personas indican que «*Juan Valdez*», «*La Chocolatería*» y «*La Lucerna*» son los tres establecimientos donde comercializan actualmente los mejores productos derivados de cacao en la ciudad, se identifican 21 registros los cuales hacen referencia a establecimientos y diferentes marcas los cuales acumulan un 44 % de los registros obtenidos, siendo los tres establecimientos mencionados inicialmente los de mayor participación.

Tabla 7. Promoción.

¿Qué incentivo de compra es más atractivo?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Descuentos en fechas especiales	93	22%
b. Raspa y gana	29	7%
c. Degustación de productos	163	38%
d. Bonos	53	12%
e. Combos	94	22%
Total	432	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7. Promoción.



Fuente: Elaboración propia

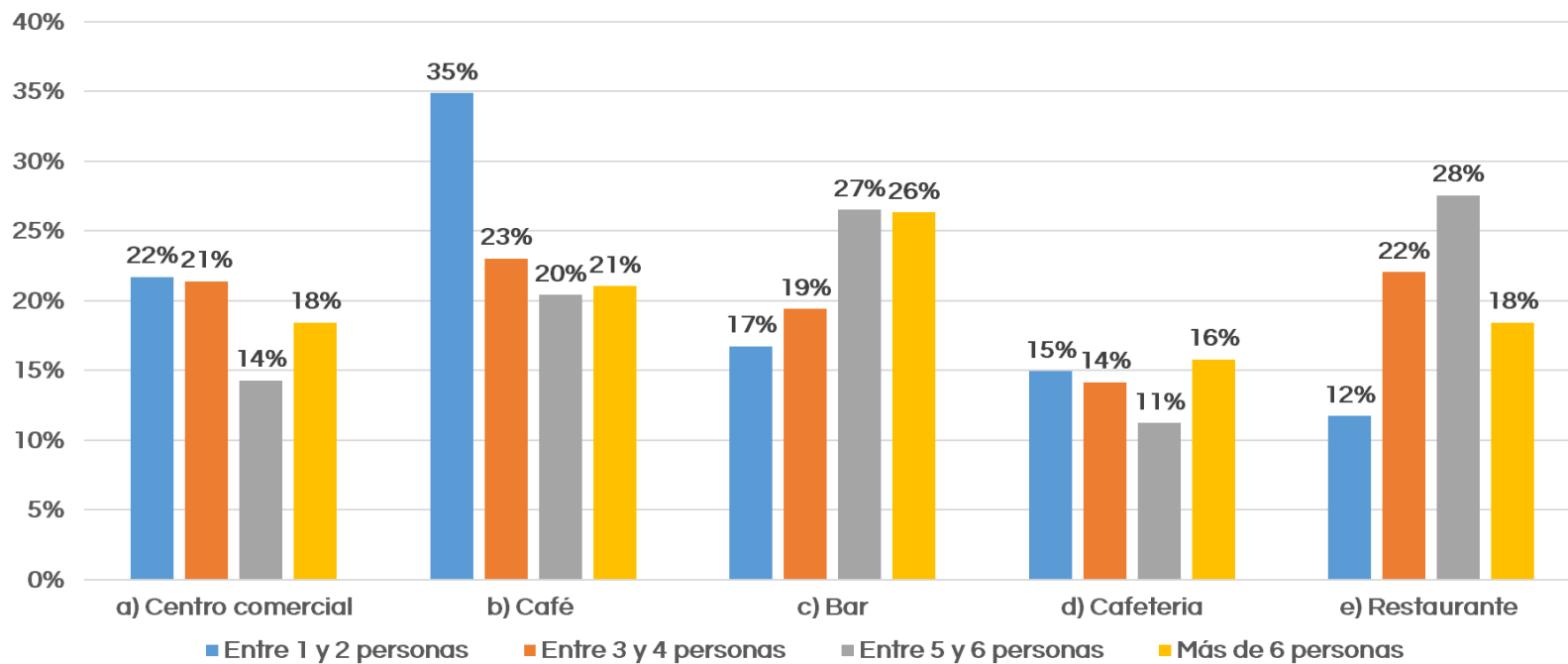
Se evidencia que la opción «*Degustación de productos*» es el principal incentivo de compra para las personas dentro de las opciones de respuesta plasmadas en el formato de encuesta, concentrando un 38 % de participación (163 registros), seguido de «*Combos*» y «*Descuentos en fechas especiales*», los cuales entre ellos acumulan un 44 % de participación (187 registros), siendo estos tres los principales incentivos de compra para las personas quienes participaron en diligenciamiento del formato, se tendrán en cuenta cada uno de ellos para realizar la promoción y las diferentes estrategias para promover las ventas.

Tabla 8. Competencia.

De los siguientes lugares ¿En cuál prefiere compartir y con cuántas personas asiste normalmente?				
	Entre 1 y 2 personas	Entre 3 y 4 personas	Entre 5 y 6 personas	Más de 6 personas
a) Centro comercial	22%	21%	14%	18%
b) Café	35%	23%	20%	21%
c) Bar	17%	19%	27%	26%
d) Cafeteria	15%	14%	11%	16%
e) Restaurante	12%	22%	28%	18%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Competencia.



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta esperaba conocer el formato comercial de preferencia por las personas que participaron en la encuesta, así como el número de personas con el que normalmente asisten a este tipo de formatos, con ello es posible afirmar que el formato de mayor preferencia es «Café» con 196 respuestas, también es posible afirmar que las personas prefieren visitar este tipo de establecimiento «entre 1 y 2 personas» representando el 35 % de registros obtenidos, estos datos permitirán tener una base clara que servirá como punto de partida puesto que es el tipo de formato que más se asemeja al de la propuesta en estudio.

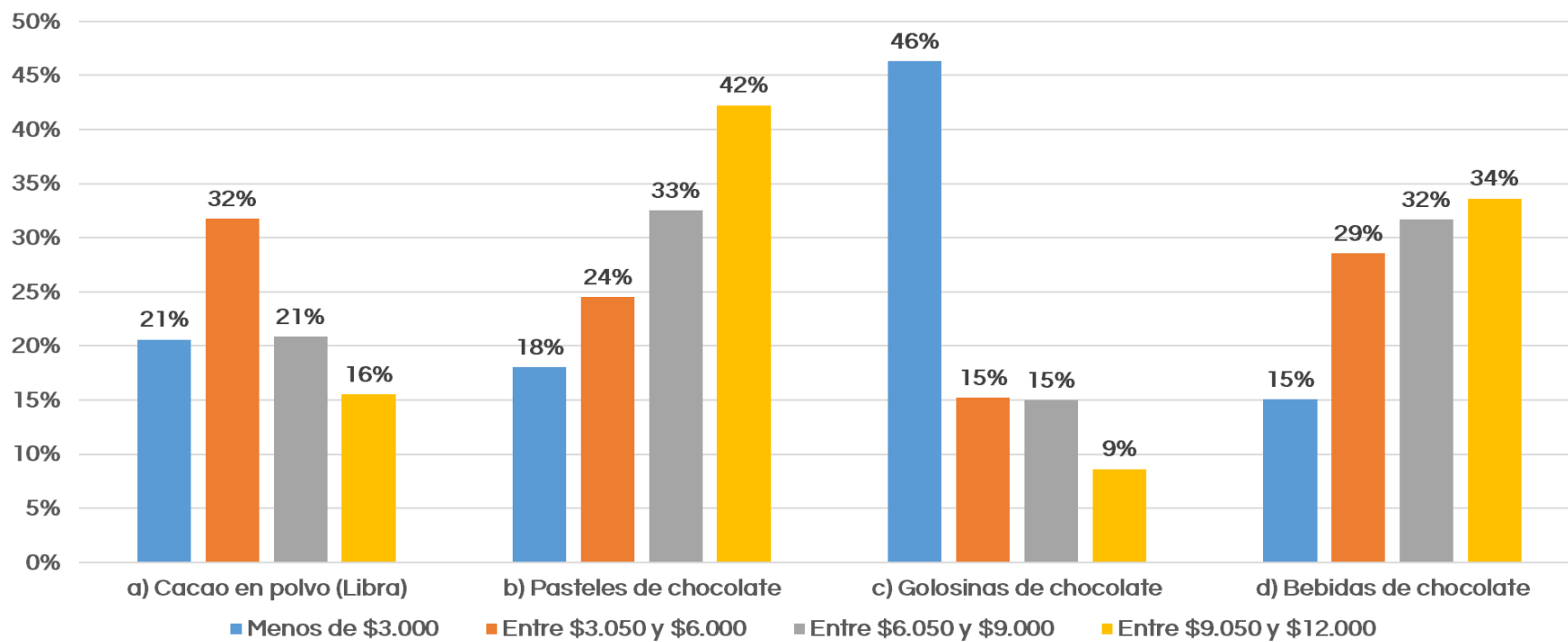
El segundo formato con mayor número de respuestas es el «centro comercial» con 147 registros, el cual la mayoría lo visitan «entre 1 y 2 personas» representando el 22 % de los datos que allí se evidencia, seguido de este formato se posiciona «bar» con un porcentaje significativo de 142 registros y un número de personas que prefieren visitarlo «entre 5 y 6 personas» que acumula el 27 % de respuestas, otro formato de elección es «restaurante» con 134 registros, donde las personas indican ir a este tipo de establecimiento «entre 5 y 6 personas» representando con ello el 28 % y por último tenemos «cafetería» con 102 registros de respuesta y una preferencia de personas quienes lo visitan con «más de 6 personas» acumulando el 16 % de los datos obtenidos.

Tabla 9. Lista de precios.

De los siguientes derivados del cacao ¿qué precio máximo estaría dispuesto a pagar por ellos?				
	Menos de \$3.000	Entre \$3.050 y \$6.000	Entre \$6.050 y \$9.000	Entre \$9.050 y \$12.000
a) Cacao en polvo (Libra)	21%	32%	21%	16%
b) Pasteles de chocolate	18%	24%	33%	42%
c) Golosinas de chocolate	46%	15%	15%	9%
d) Bebidas de chocolate	15%	29%	32%	34%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 9. Lista de precios.



Fuente: Elaboración propia

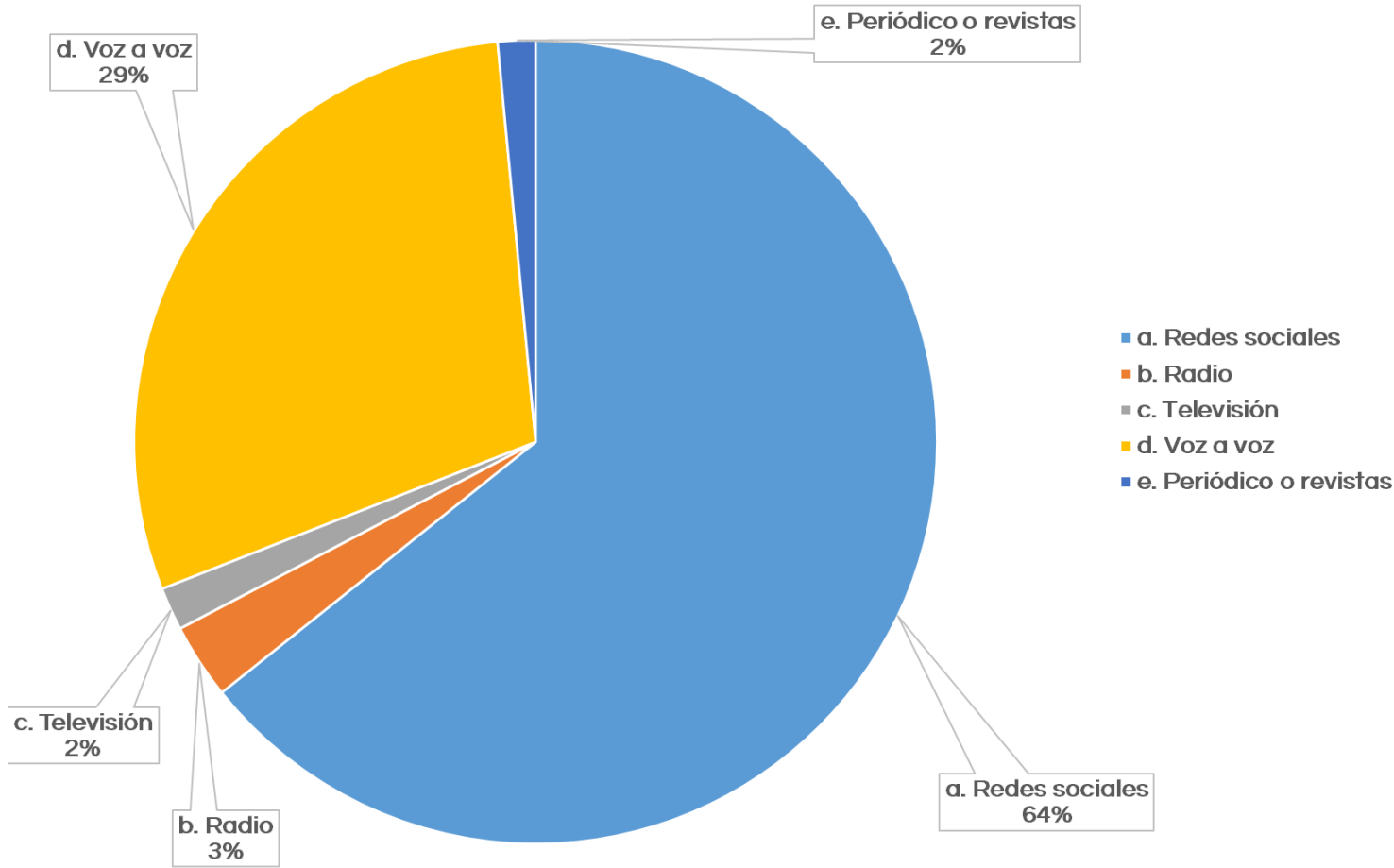
Según las respuestas obtenidas para conocer el precio máximo que las personas estarían dispuestas a pagar por los productos derivados de cacao que en la encuesta se mencionan, se logra evidenciar que el precio a pagar por «*golosinas de chocolate*» no supera los \$3.000, allí se obtuvo el 46 % de participación, seguido de este producto los encuestados responden que «*cacao en polvo (libra)*» estarían en disposición para pagar máximo «*entre \$3.050 y \$6.000*» con una participación del 32 % de los registros, otro producto que se evaluó «*pasteles de chocolate*» en donde el mayor índice de respuesta indica que estarían dispuestos a pagar «*entre \$9.050 y \$12.000*» con una concentración del 42 % de los registros, finalmente se consultó «*bebidas de chocolate*» donde la mayoría de personas proponen que el precio idóneo esta «*entre \$9.050 y \$12.000*» teniendo un porcentaje acumulado de participación del 34 %.

Tabla 10. Publicidad.

Cuándo se entera de un nuevo restaurante, café, bar, picnic, etc ¿es por medio de...?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Redes sociales	297	64%
b. Radio	14	3%
c. Televisión	8	2%
d. Voz a voz	136	29%
e. Periódico o revistas	7	2%
Total	462	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10. Publicidad.



Fuente: Elaboración propia

Es posible afirmar que los medios publicitarios que se deben implementar para el formato en estudio deben estar directamente apegados a la utilización de los medios como redes sociales u otros medios de información digitales, lo anterior es posible mencionarse debido a la interpretación de los datos obtenidos en el diligenciamiento del formato de encuesta, donde significativamente las «*redes sociales*» tienen una participación de 297 registros, equivalentes al 64 % de los datos totales obtenidos, seguido en su nivel de importancia se posiciona «*voz a voz*» con un número de registros equivalente a 136, el cual representa el 29 % de los datos, entre estos dos medios tenemos un porcentaje acumulado de coincidencia del 93 % estando directamente relacionados a criterio una con la otra. Además, se propone la implementación por la efectividad de estos medios publicitarios se destacan por la inversión mínima que requiere en comparación de los otros medios y la masificación de la información.

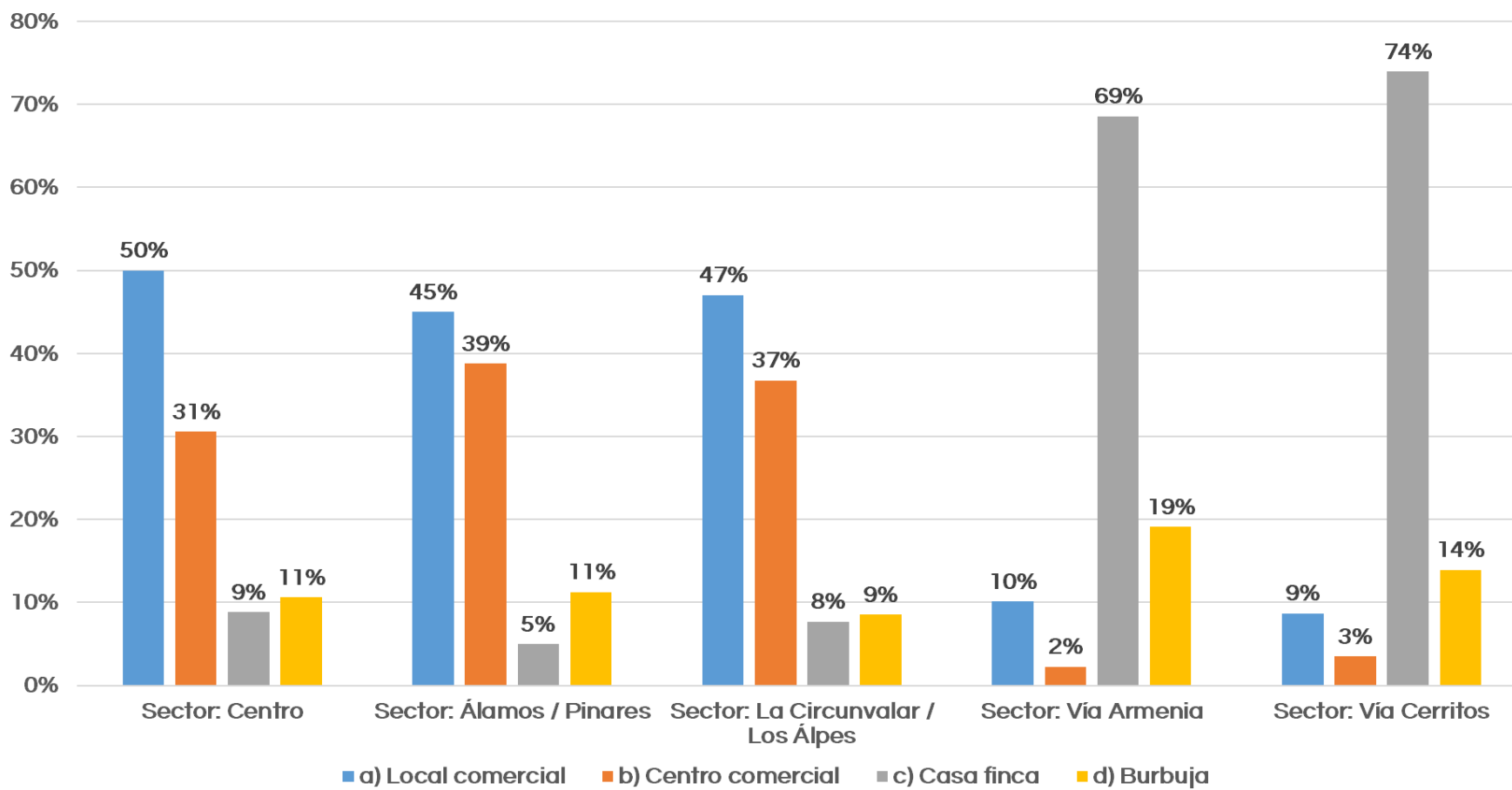
De la misma manera podemos indicar que tan solo el 7 % de participación se distribuye en otros medios evaluados como: «*radio*», «*televisión*» y «*periódico o revistas*» quienes acumulan 29 registros de los 462 registros obtenidos.

Tabla 11. Ubicación.

Si visitara una chocolatería ¿qué ubicación y zona preferiría?					
Opción	Sector: Centro	Sector: Álamos / Pinares	Sector: La Circunvalar / Los Alpes	Sector: Vía Armenia	Sector: Vía Cerritos
a) Local comercial	50%	45%	47%	10%	9%
b) Centro comercial	31%	39%	37%	2%	3%
c) Casa finca	9%	5%	8%	69%	74%
d) Burbuja	11%	11%	9%	19%	14%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11. Ubicación.



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de identificar cual es el sector y tipo de formato apropiado a criterio de los encuestados se definieron diferentes sectores populares de la ciudad y diferentes tipos de formatos comerciales como parámetros iniciales con el fin de conocer cuál de ellos se ajustaba a las condiciones y al tipo de formato en estudio.

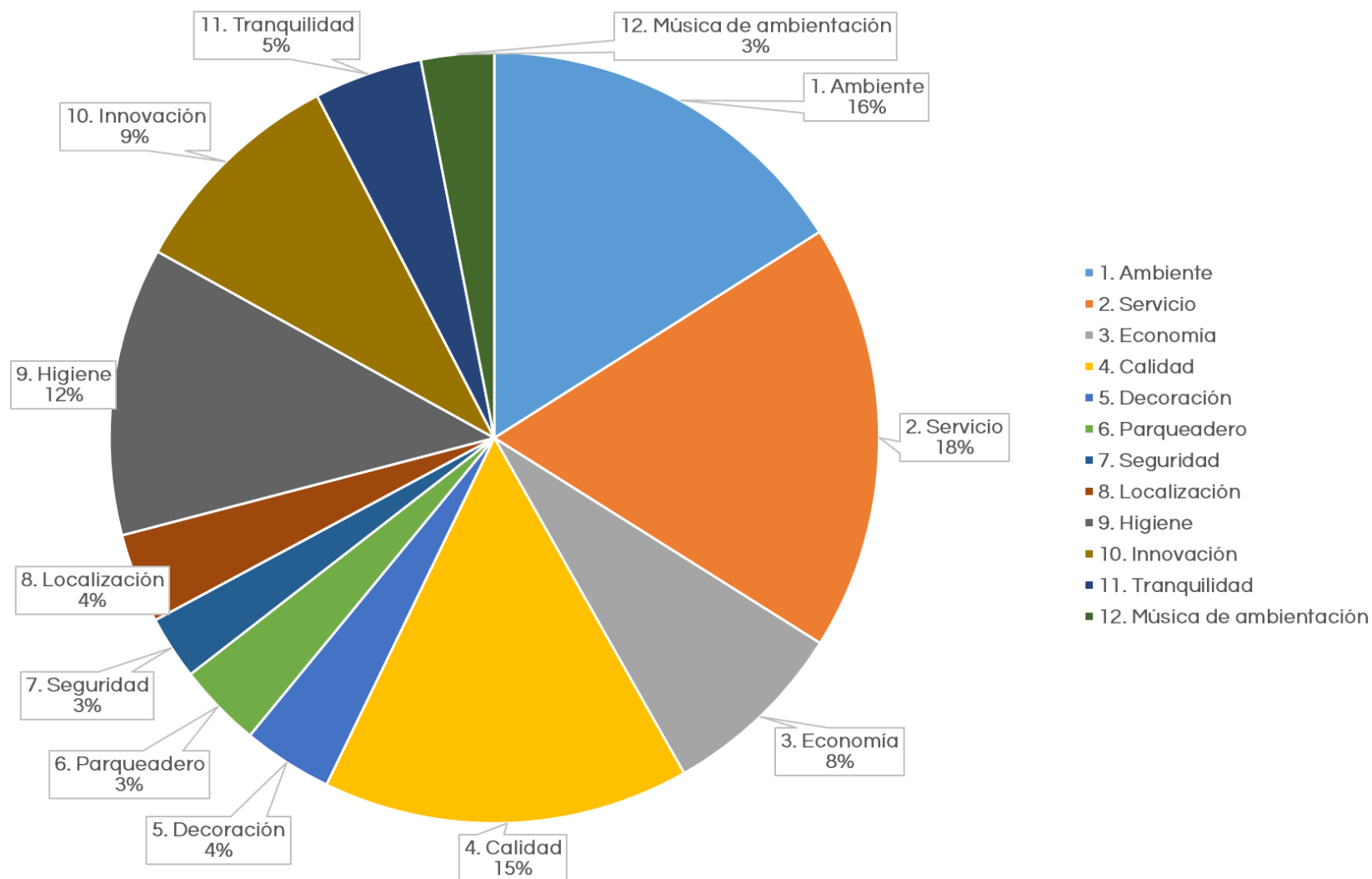
Se puede identificar que el sector con mayor número de coincidencia por los encuestados es «Sector: Centro» con 170 registros los cuales se dividen entre los diferentes tipos de formatos definidos en la encuesta, sin embargo, para este sector la opción más acertada como tipo de formato es «local comercial» con una participación de 85 registros correspondientes al 50 % de los datos obtenidos, seguido en su nivel de importancia se posiciona el «Sector: La Circunvalar / Los Alpes» con 117 registros, indicando con ello que el tipo de formato apropiado al igual que el anterior es «local comercial» con una concentración de 55 registros, equivalentes al 47 % del total de los datos obtenidos, también se analizó el «Sector: Vía Cerritos» un sector ubicado a las afueras de la ciudad, en él se registraron 115 datos, donde encuestados afirman que el tipo de formato idóneo para este es «casa finca» con un porcentaje de participación del 85 % del total de los registros, los sectores y tipos de formatos anteriormente mencionados son las tres opciones con mayor participación en general, por último, se ubican «Sector: Vía Armenia» y «Sector: Álamos / Pinares» con 89 y 80 registros obtenidos respectivamente sin un porcentaje de concentración representativo que hiciera parte de las posibles opciones a evaluarse y posteriormente a escogerse.

Tabla 12. Logística.

Escoja tres opciones que considere importante a la hora de visitar una chocolatería		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Ambiente	204	16%
2. Servicio	228	18%
3. Economía	100	8%
4. Calidad	196	15%
5. Decoración	48	4%
6. Parqueadero	45	4%
7. Seguridad	34	3%
8. Localización	48	4%
9. Higiene	154	12%
10. Innovación	119	9%
11. Tranquilidad	58	5%
12. Música de ambientación	39	3%
Total	1273	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12. Logística.



Fuente: Elaboración propia

Para analizar algunas de las condiciones, características y estrategias que debería incluir la propuesta en estudio se definieron 12 aspectos, con el fin que las personas a quienes se les fuera aplicar este método de investigación eligieran algunos de los parámetros que para ellos fueran importantes a la hora de visitar este tipo de establecimientos.

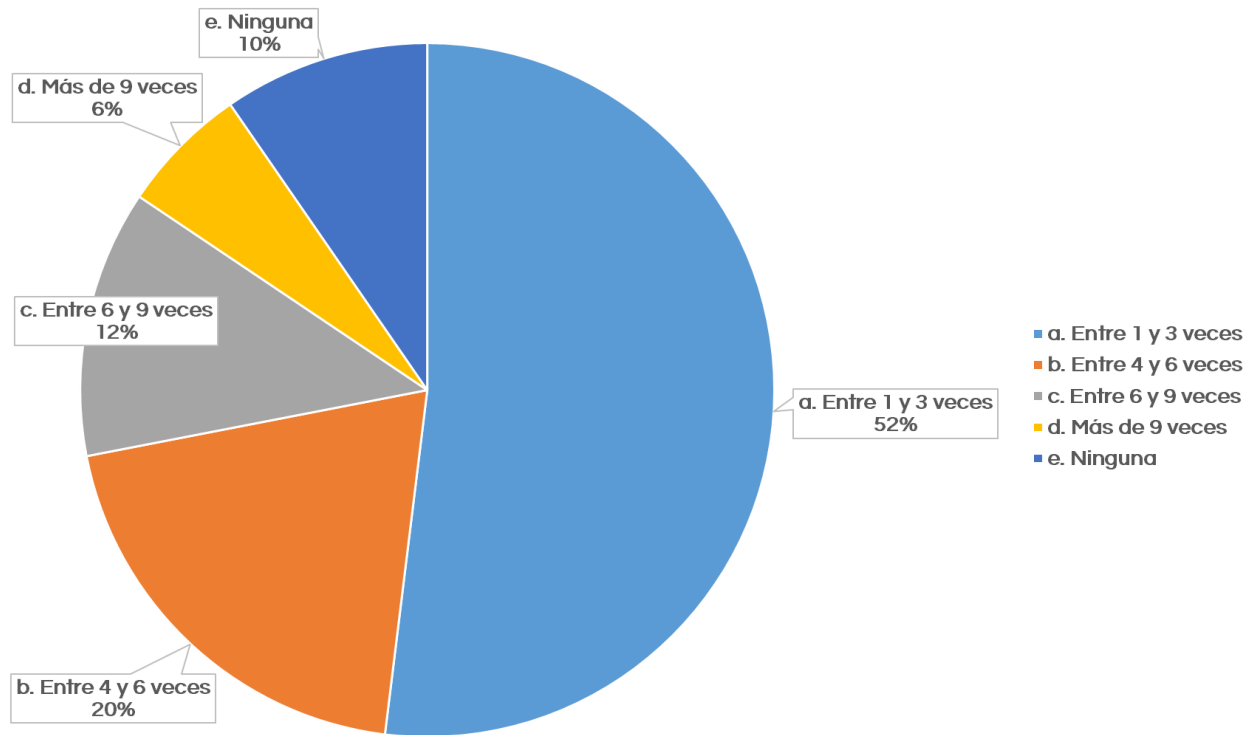
Cerca de un 50 % de los datos registrados equivalente a 628 respuestas obtenidas en las encuestas consideran que los factores: «*ambiente*», «*servicio*» y «*calidad*»; son los más importantes al momento de considerar o visitar un formato comercial de este tipo; serian por ende los principales aspectos a tener en cuenta en el momento de querer brindarle una buena experiencia a los clientes, así mismo se deberán tener en cuenta en la etapa de la planeación e implementación del formato, seguido en su orden de importancia se ubican otros factores como: «*higiene*», «*innovación*» y «*economía*» los cuales obtuvieron 154, 119 y 100 registros respectivamente, acumulando entre ellos una participación total correspondiente al 29 %, sin embargo, los seis factores restantes tan solo acumulan entre ellos el 22 % correspondiente a 272 respuestas, no son factores relevantes para los encuestados, a pesar de esto no dejan de ser importantes para el desarrollo del formato comercial.

Tabla 13. Frecuencia de consumo.

En la última semana ¿Cuántas veces consumió productos derivados de cacao?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Entre 1 y 3 veces	200	52%
b. Entre 4 y 6 veces	77	20%
c. Entre 6 y 9 veces	48	12%
d. Más de 9 veces	23	6%
e. Ninguna	37	10%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13. Frecuencia de consumo.



Fuente: Elaboración propia

La intención principal a la que se quería llegar con esta pregunta era conocer el porcentaje de consumo de productos derivados de cacao por las personas que estaban diligenciando el documento, logrando así identificar cuantas veces lo consumió en la última semana, es posible afirmar que el 90 % de los registros obtenidos consumen al menos una vez a la semana productos derivados de cacao, un número representativo y positivo para la investigación que se está llevando a cabo.

Detalladamente, la información recopilada indica que el 52 % de las personas correspondiente a 200 registros afirman haber consumido estos productos «entre 1 y 3 veces» en la última semana, seguido en su nivel de importancia se evidencia que las personas que

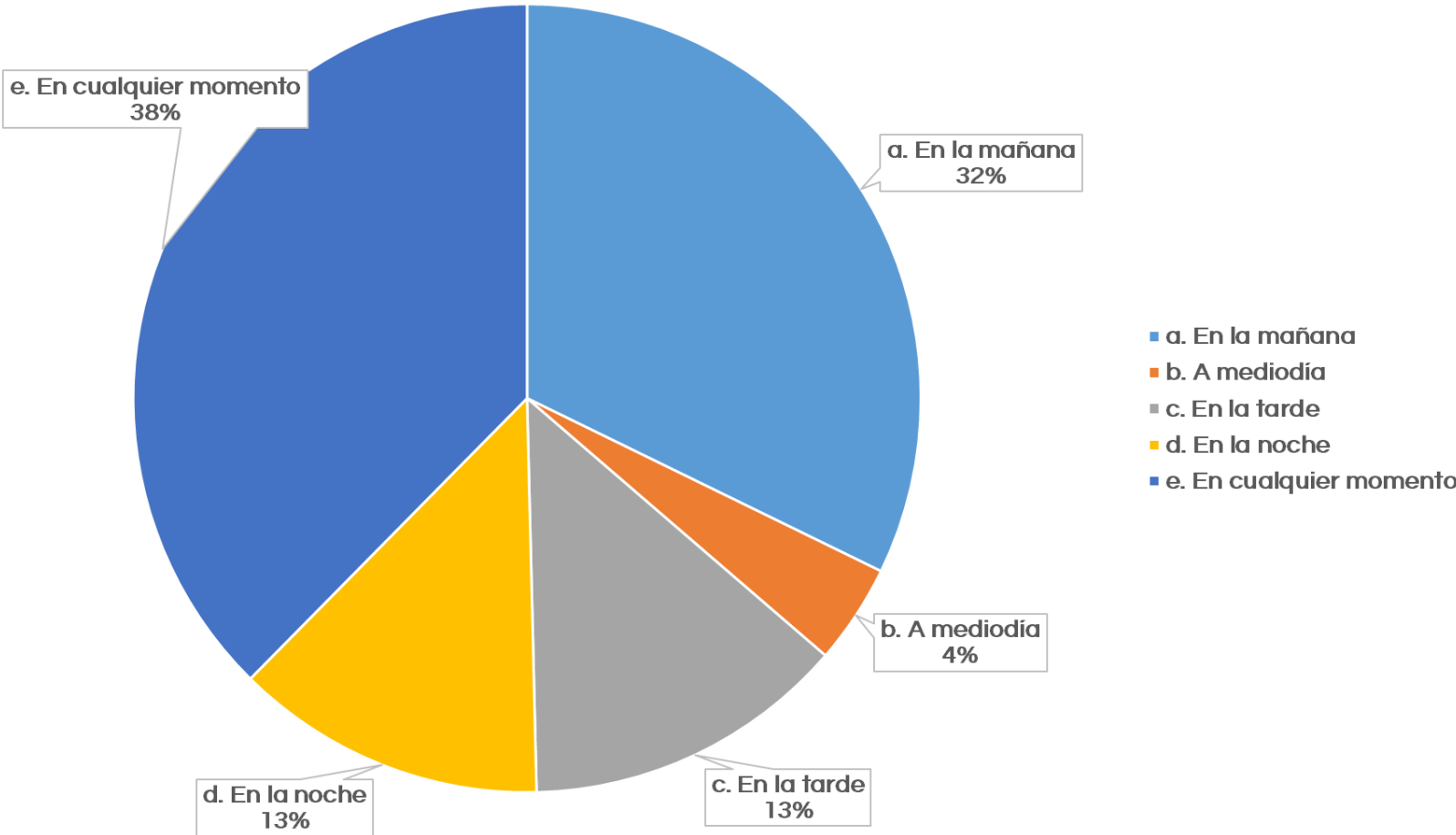
consumieron estos productos «entre 4 y 6 veces», «entre 6 y 9 veces» y «más de 9 veces» tuvieron 77, 48 y 23 registros obtenidos respectivamente, afirmando consigo el número de veces de haberlo incluido en su alimentación, esto sumo un porcentaje acumulado del 38 % de las personas encuestadas; por último, el 10 % restante del total de los datos registrados manifiestan haber consumido «ninguna» vez algún derivado de cacao en la última semana.

Tabla 14. Horario.

¿En que horario prefiere consumir bebidas o productos derivados de cacao?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. En la mañana	126	32%
b. A mediodía	16	4%
c. En la tarde	52	13%
d. En la noche	50	13%
e. En cualquier momento	147	38%
Total	391	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14. Horario.



Fuente: Elaboración propia

Se pudo analizar las diferentes preferencias que tienen las personas a la hora de consumir productos derivados de cacao, para ello se establecieron diferentes fracciones del día como parámetros de respuesta, para así poder incluir estrategias de promoción y horarios para la operación del establecimiento en estudio.

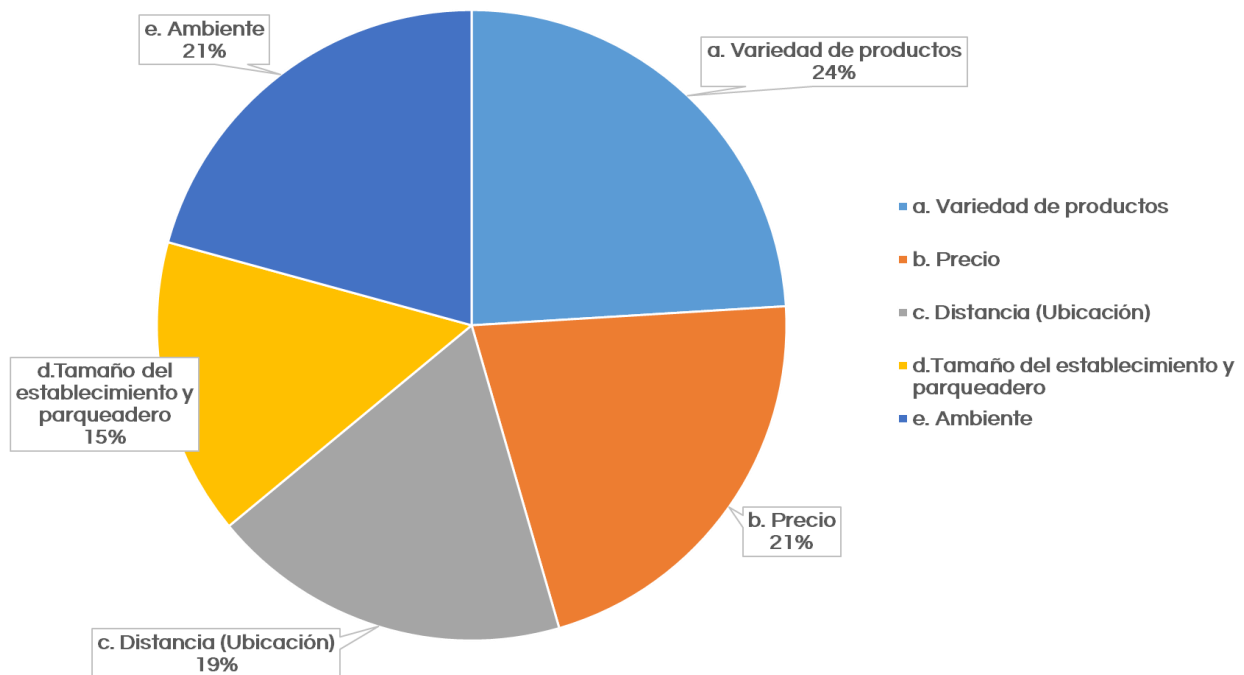
En los datos tabulados se evidencia que el 38 % de las personas correspondiente a 147 registros, prefieren consumir «*en cualquier momento*» productos derivados de cacao, siendo este el dato con mayor concentración de respuestas, seguido en su orden de preferencia el horario con un número de respuestas significativo es «*en la mañana*» acumulando consigo un 32 % de los datos registrados (126 respuestas) que responden esta pregunta, con estas dos fracciones de tiempo es posible afirmar que allí se centra la mayor población y porcentaje acumulado del total de las respuestas, sin embargo, se evidencia que tan solo el 4 % de las personas que responden esta pregunta prefieren consumir productos derivados de cacao «*a mediodía*» con 16 registros, siendo esta la opción con menor número de respuestas.

Tabla 15. Servicio.

Ordene en escala de mayor a menor los aspectos fundametales para tomar la decisión de visitar un establecimiento donde se consumen alimentos		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Variedad de productos	1355	24,03%
b. Precio	1211	21,48%
c. Distancia (Ubicación)	1043	18,50%
d. Tamaño del establecimiento y parqueo	859	15,24%
e. Ambiente	1170	20,75%
Total	5638	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 15. Servicio.



Fuente: Elaboración propia

Queriendo saber que factor o condición es importante para los encuestados a la hora de visitar o tener en cuenta un establecimiento, se definieron cinco factores que a criterio de los encuestadores son clave en el momento de evaluar un sitio el cual visitar.

De los resultados obtenidos podemos observar que el orden de los aspectos más importantes para las personas encuestadas según la valoración del más al menos importante fue: «*variedad de productos*» con una participación del 24 % correspondiente a (1.355) lo cual representa el total de la suma de las calificaciones que se le dio a este aspecto, seguido en la escala de importancia por el factor de «*precio*» con un porcentaje del 21 % (1.211) respectivamente, en su orden «*ambiente*» con una participación del 21 % (1.170) en la sumatoria de sus calificaciones. Podemos relacionar cada uno de estos factores siendo importantes para las

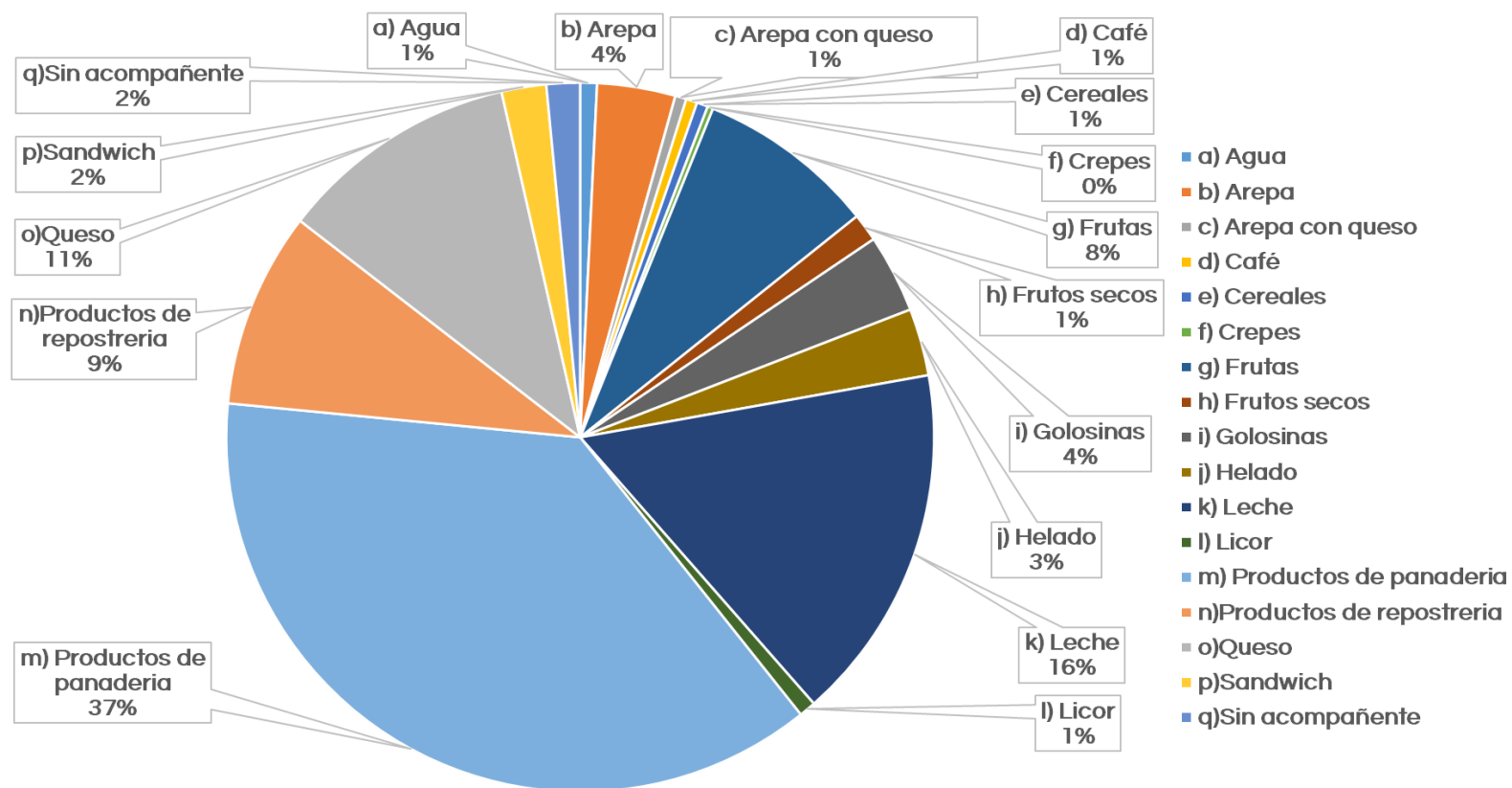
personas a la hora de elegir un sitio el cual visitar, para ello se debe diseñar las herramientas necesarias que permitan la correcta aplicación de las respectivas estrategias que se esperan emplear como respuesta a estos aspectos, tanto los instrumentos como las adecuaciones físicas del espacio. Estos tres aspectos acumulan el 66 % de participación del total de las valoraciones obtenidas, también se evidencia que el 34 % restante se posicionan los aspectos «*distancia*» y «*tamaño del establecimiento*» los cuales no son tan relevantes a la hora de considerar un sitio al cual se desee asistir, pues son aspectos que no influyen considerablemente en las adecuaciones en términos de decoración y temática del establecimiento como la calidad, tamaño y tipo de los productos que se ofrecerán allí.

Tabla 16. Producto.

¿Con que tipo de acompañante prefiere consumir productos derivados de cacao?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Agua	3	1%
b) Arepa	14	4%
c) Arepa con queso	2	1%
d) Café	2	1%
e) Cereales	2	1%
f) Crepes	1	0%
g) Frutas	32	8%
h) Frutos secos	5	1%
i) Golosinas	14	4%
j) Helado	12	3%
k) Leche	64	16%
l) Licor	3	1%
m) Productos de panadería	146	37%
n) Productos de repostería	35	9%
o) Queso	43	11%
p) Sandwich	8	2%
q) Sin acompañante	6	2%
Total	392	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16. Producto.



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de identificar los diferentes acompañantes o complementos con los que normalmente consumen las personas productos derivados de cacao, se da el espacio en el documento para que mencionen de manera abierta dicho producto, con las diferentes opciones que los encuestados indican se pueden abarcar diferentes puntos, tales como la idea de ampliar la carta de productos y saber cuál de ellos es la categoría o el producto más consumido.

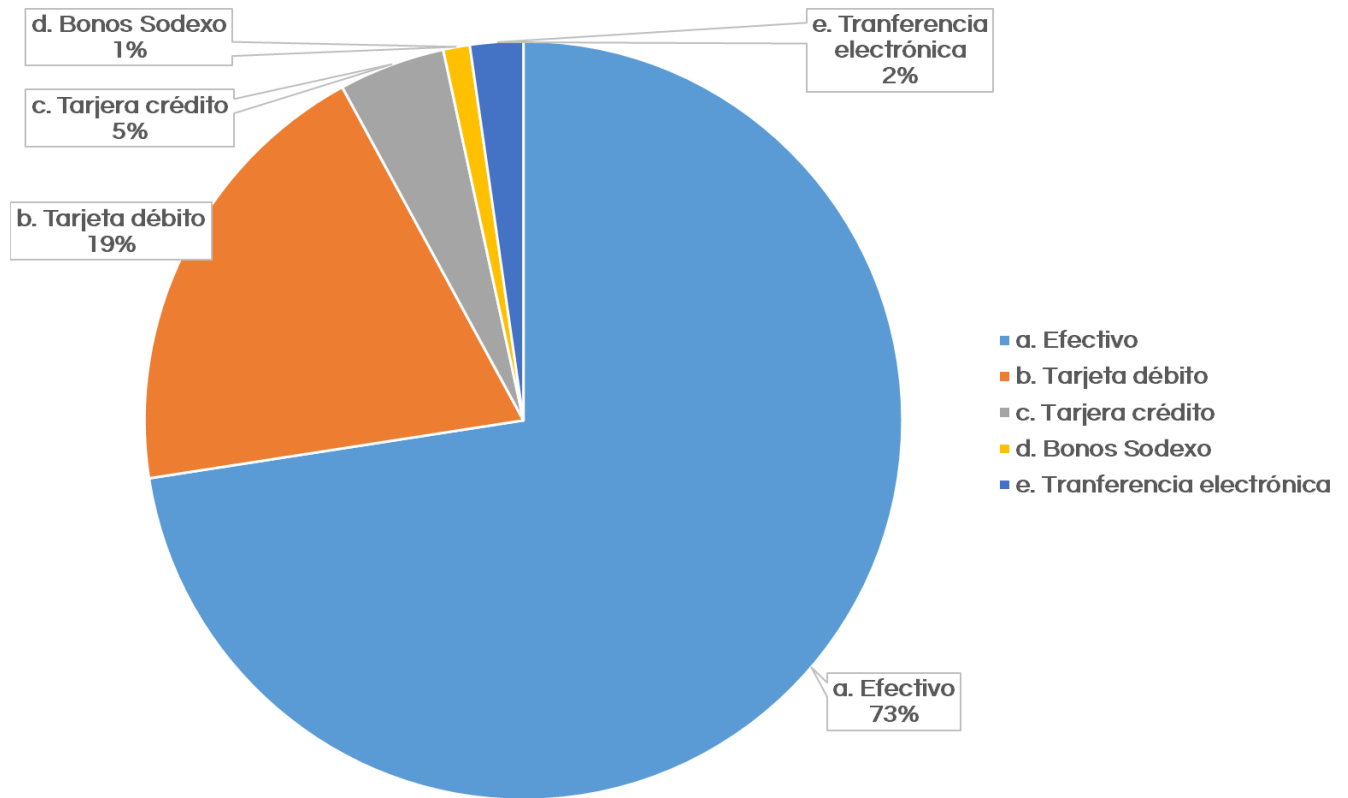
Se registra un número representativo de la variedad de respuestas indicando los diferentes productos que prefieren a la hora de consumir productos a base de cacao, el producto y/o categoría de productos con mayor participación de respuestas fueron «*productos de panadería*», «*leche*» y «*queso*» quienes entre ellos acumulan un porcentaje del 65 % con un total de 253 respuestas, es importante aclarar que se obtuvieron 17 diferentes tipos de productos que vareaba de acuerdo al gusto y preferencia de cada persona, por último, de manera dispersa se ubican los 14 acompañantes restantes de este listado, quienes alcanzan a acumular 139 respuestas representando un 35 % de los datos estudiados.

Tabla 17. Medios de pago.

¿Qué medios de pago utiliza con mayor frecuencia?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Efectivo	320	73%
b. Tarjeta débito	86	20%
c. Tarjera crédito	20	5%
d. Bonos Sodexo	5	1%
e. Tranferencia electrónica	10	2%
Total	441	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 17. Medios de pago.



Fuente: Elaboración propia

El medio de pago «efectivo» es la opción de pago con mayor número de frecuencia por los encuestados, como se evidencia en la tabla 17, el 73 % de las personas (320 registros) han indicado utilizar este, como el medio de pago más utilizado, claro está que es también de considerar contar con un datáfono en el establecimiento ya que sumando el número de registros que indican pagar normalmente con «tarjeta crédito» y «tarjeta débito» acumulan 106 registros de los 441 obtenidos en total, más allá de todos los equipos que se requieren para el montaje y la operación del formato, se debe tener en cuenta que hay que darle un manejo especial al dinero que se recauda en la tienda ya que las personas acuden a pagar con mayor frecuencia en efectivo,

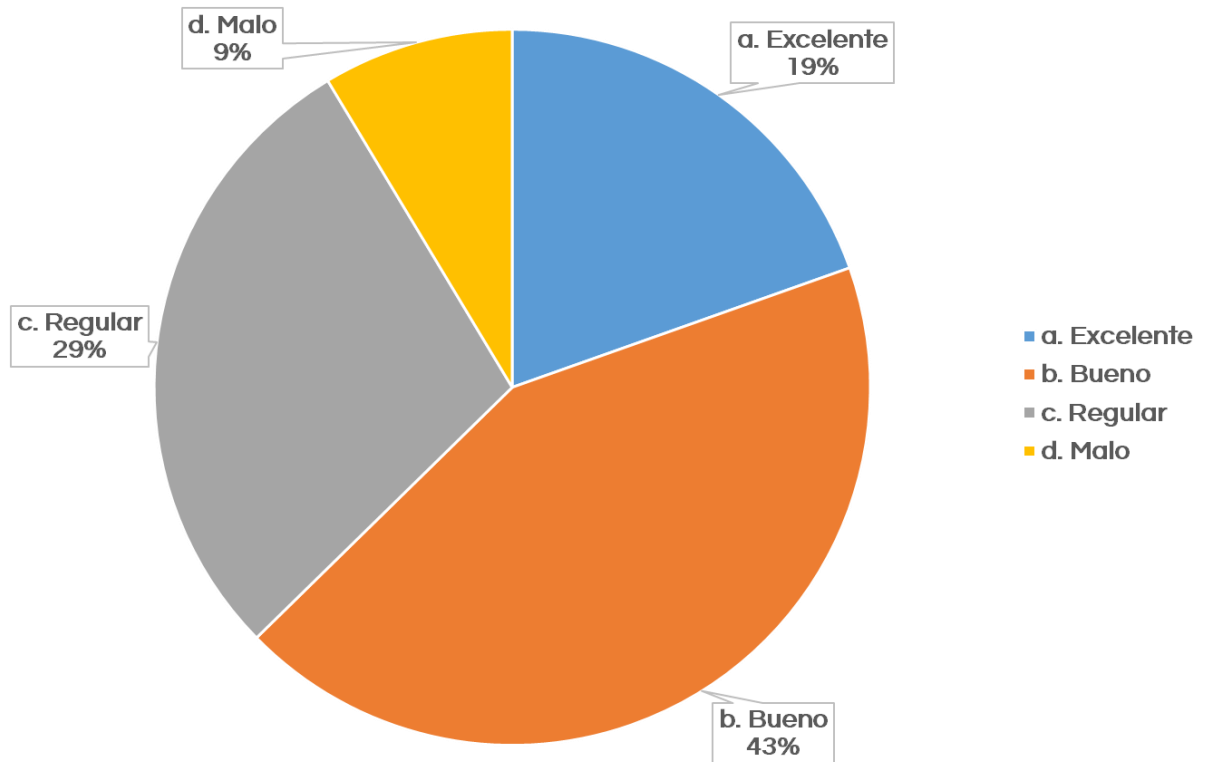
todo esto con el fin de implementar ciertas políticas que velen por la seguridad e integridad de los usuarios y funcionarios que se encuentren en el establecimiento.

Tabla 18. Marca.

¿Cómo considera el nombre "De Origen - Chocolates" para un establecimiento que comercialice productos derivados de cacao?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Excelente	75	20%
b. Bueno	165	43%
c. Regular	110	29%
d. Malo	33	9%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 18. Marca.



Fuente: Elaboración propia

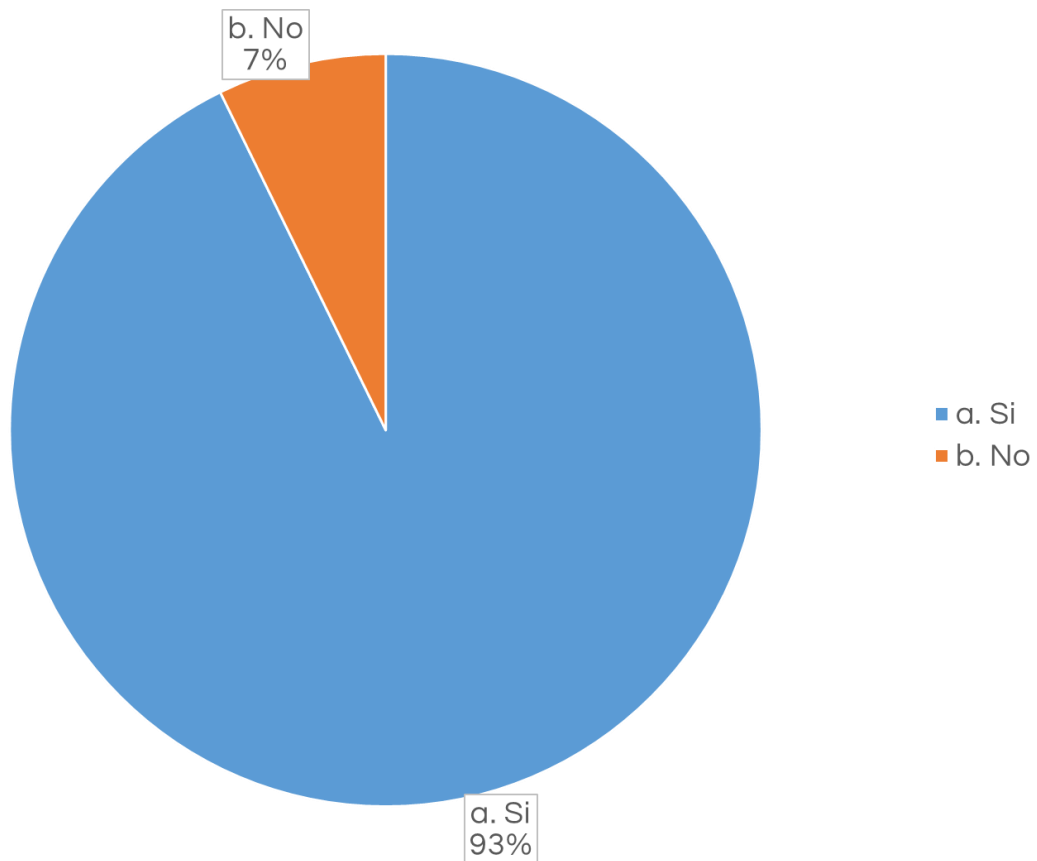
El nombre parcialmente propuesto «*De Origen – Chocolates*», no tuvo la aceptación que se esperaba, pues de allí se obtiene que tan solo el 20 % de las personas (75 respuestas) lo calificaron como una «*excelente*» propuesta, seguido en su orden de importancia el 43 % de las personas (165 respuestas) lo consideran como «*bueno*» para la propuesta de nombre del formato, sin embargo, se tendrá en cuenta la significativa participación de las personas que opinaron negativamente acerca de menciona propuesta de nombre que se tenía planeado, porque con ello se obtiene una participación del 37 % (143 respuestas), se alcanzó escuchar algunas de las opiniones de los encuestados queriendo manifestar que el nombre no era el apropiado.

Tabla 19. Producto.

¿Visitaría una tienda especializada en la comercialización de productos derivados de cacao?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	358	92%
b. No	32	8%
Total	390	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 19. Producto.



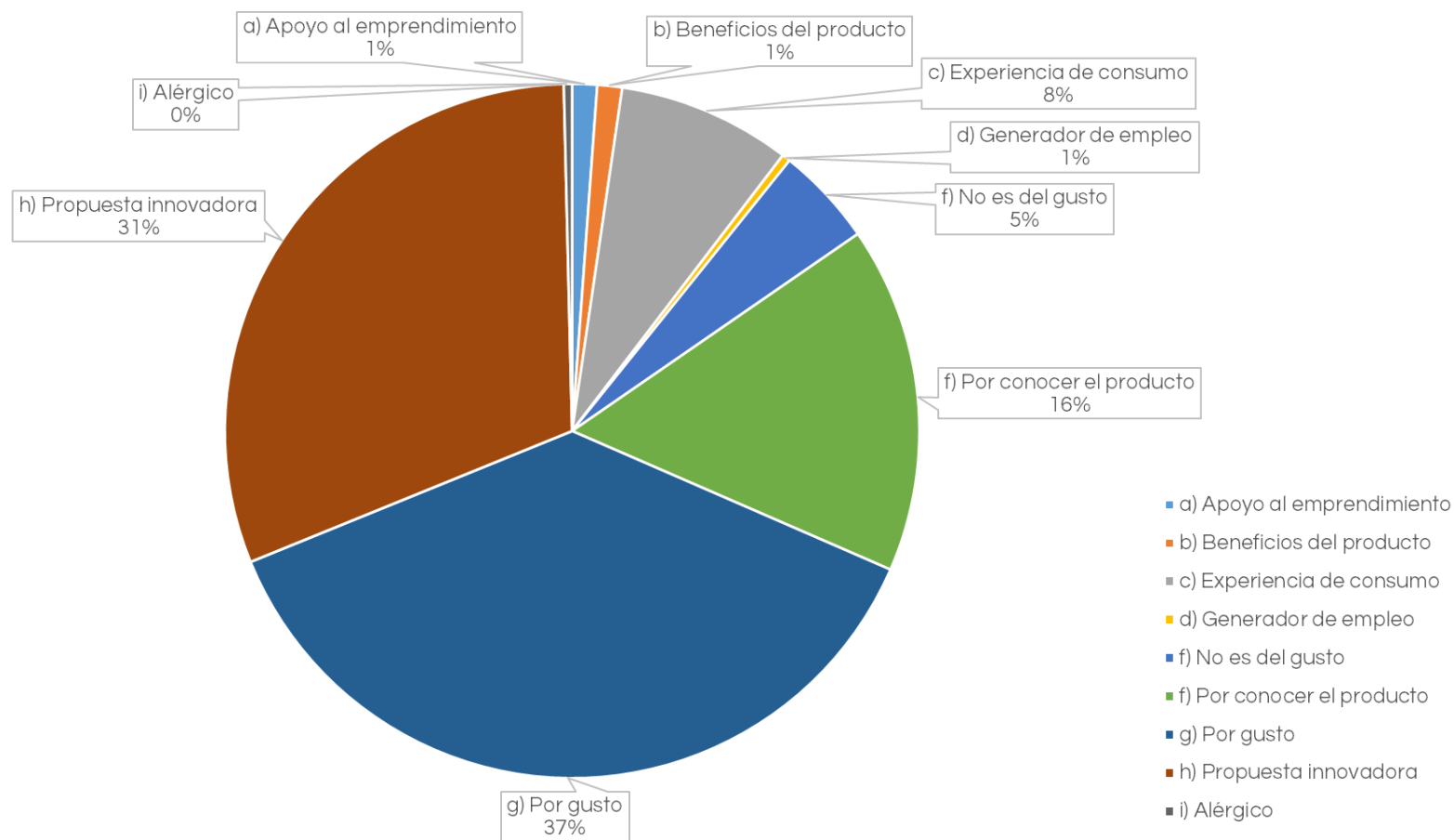
Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. ¿Por qué visitaría una tienda especializada en la comercialización de productos derivados de cacao?

¿Por qué visitaría una tienda especializada en la comercialización de productos derivados de cacao?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Apoyo al emprendimiento	3	1%
b) Beneficios del producto	3	1%
c) Experiencia de consumo	21	8%
d) Generador de empleo	1	0%
f) No es del gusto	12	5%
f) Por conocer el producto	42	16%
g) Por gusto	97	37%
h) Propuesta innovadora	80	31%
i) Alérgico	1	0%
Total	260	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 20. ¿Por qué visitaría una tienda especializada en la comercialización de productos derivados de cacao?



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia un porcentaje acumulado del 93 % de coincidencia y probabilidad en que las personas que respondieron la encuesta visiten el formato en estudio, tan solo el 7 % de las personas que participaron en dicho diligenciamiento de este documento indican no estar interesados en visitar la tienda.

De las 390 respuestas cerradas correspondientes a las personas que participaron en general respondiendo esta pregunta, se logró obtener un 67 % de participación correspondiente a 260 personas que indican el por qué asistirían o no a una chocolatería, es así donde muestra bastantes expectativas o razones positivas para el formato en estudio; estas respuestas se concentran entre el «*gusto al tipo de productos*», el hecho de que trata sobre una «*propuesta innovadora*» y querer «*conocer el producto*», entre ellas acumulan un porcentaje de participación del 84 % de los registros obtenidos por 219 personas que dan a conocer su criterio, continua a estas razones se ubica «*experiencia de consumo*» con un porcentaje acumulado del 8 % y un registro de datos obtenidos de 21 personas que indican que esta es su razón clave para tener en cuenta una tienda con estas características, por último y de manera dispersa se ubican los criterios «*apoyo al emprendimiento*», «*beneficios del producto*», «*generador de empleo*» y tan solo una persona que indica que es «*alérgica*» a los productos y/o derivados del cacao, entre ellas acumulan un porcentaje del 3 % de la población y un número de ocho personas que hicieron parte de este grupo de respuesta.

9.1.4 Cruces de preguntas

Con el fin de realizar una interpretación más detallada de cada una de las preguntas realizadas en el formato de encuesta, se llevó a cabo la idea de hacer relaciones o cruces entre

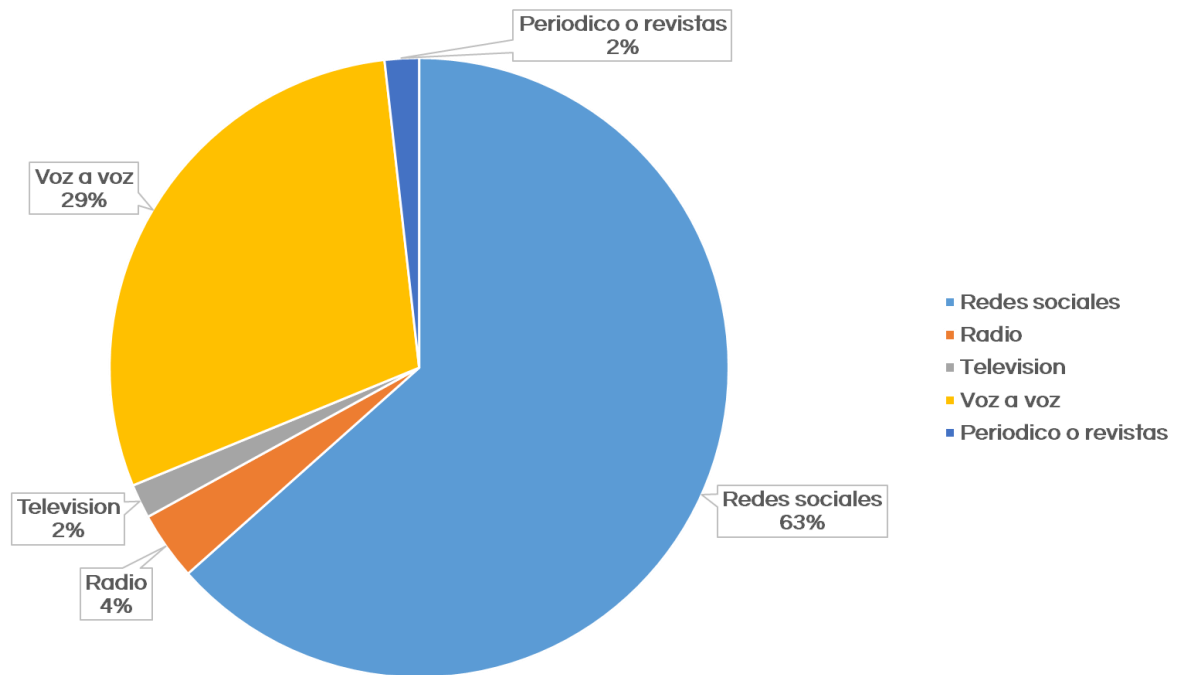
ellas, involucrando así dos y hasta tres preguntas; de esta manera se halló información más desglosada que permitirán proponer diferentes estrategias de acuerdo a las preferencias, gustos y costumbres en términos de mercadeo, publicidad y operación del formato, todo esto fue posible por la misma información que brindaron las personas mediante al diligenciamiento e interpretación de las encuestas.

Tabla 21. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao y medio por el cual se entera.

Visita la tienda, consume productos derivados de cacao y medio por el cual se entera		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	248	63%
Radio	14	4%
Television	7	2%
Voz a voz	115	29%
Periodico o revistas	7	2%
Total	391	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 21. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao y medio por el cual se entera.



Fuente: Elaboración propia

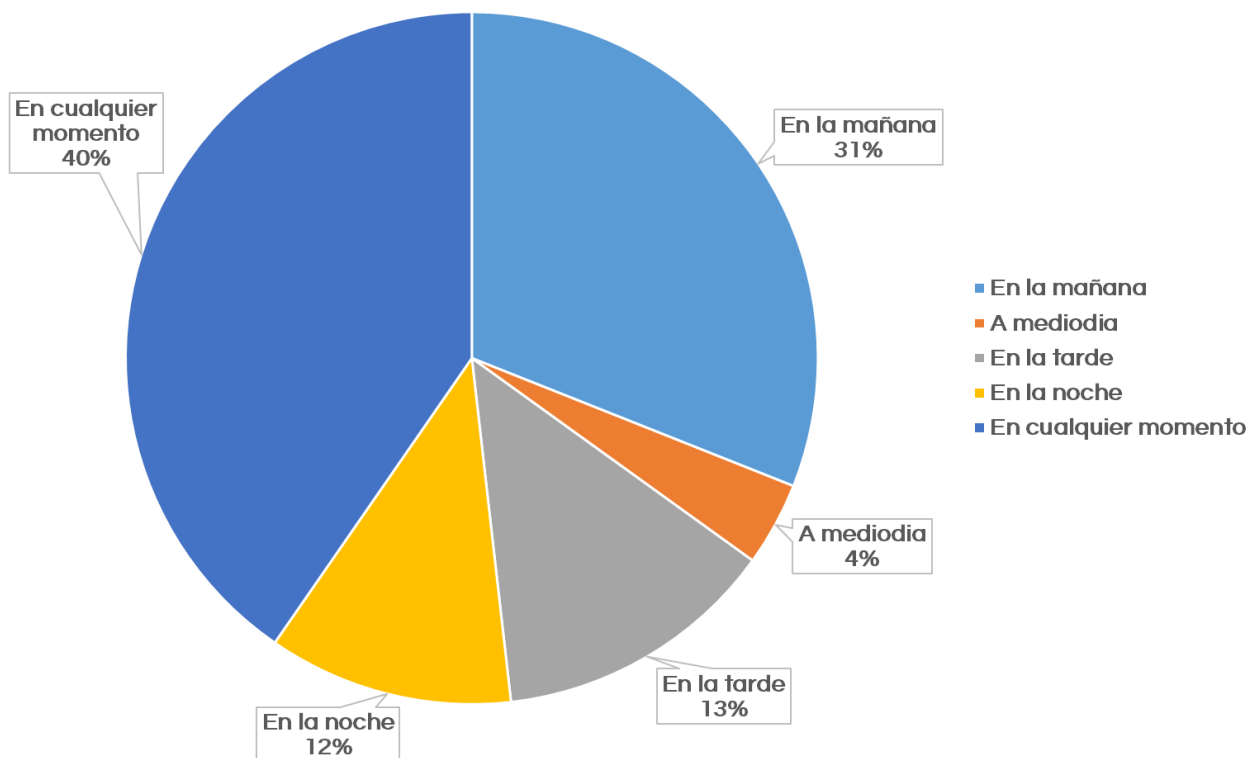
Se estableció un cruce de tres preguntas entre ellas: las personas que si visitarían el formato propuesto, las personas que consumen productos derivados de cacao y el medio publicitario por el cual se enteran de un nuevo formato comercial; este cruce permitió cuantificar 391 respuestas registradas donde 248 de ellas se enteran de un nuevo formato por medio de las «redes sociales», representando así el 63 % del total de los datos registrados, seguido de este medio se ubica «voz a voz» con 115 respuestas, representando un 29 % del total de registros, estas dos opciones de respuestas acumulan entre ellas un 92 % de participación, siendo las más representativas e importantes a la hora de promocionar el formato y promover las ventas del mismo.

Tabla 22. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao y horario de preferencia de consumo.

Visita la tienda, consume productos derivados de cacao y horario de preferencia de consumo		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	103	31%
A mediodía	13	4%
En la tarde	44	13%
En la noche	38	11%
En cualquier momento	134	40%
Total	332	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 22. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao y horario de preferencia de consumo.



Fuente: Elaboración propia

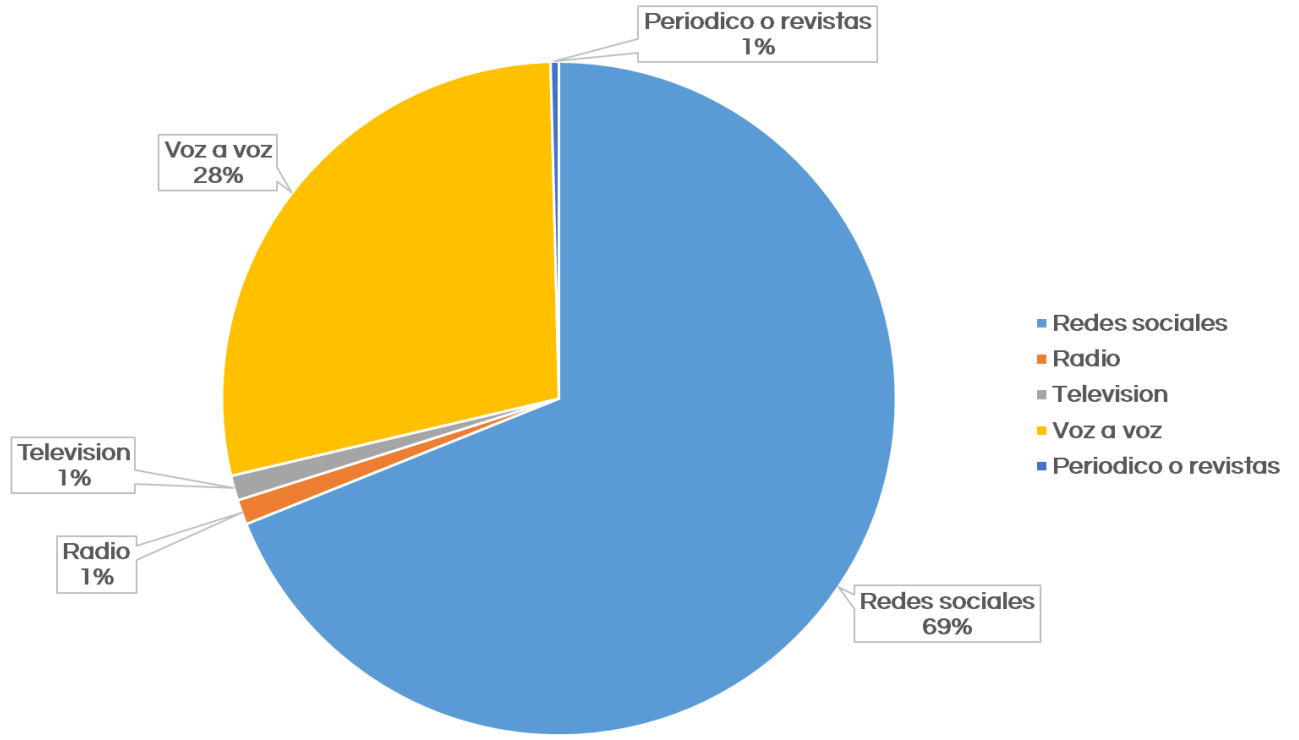
Para definir el horario de atención del formato comercial más propicio, se decidió analizar la preferencia del horario de consumo de estos productos en las personas encuestadas, se realizó el siguiente cruce de preguntas con el fin de hacer un acercamiento a una interpretación que permita definirlo, entre ellas: las personas que si visitarían el formato, las personas que consumen productos derivados de cacao y el horario en el que prefieren consumir este tipo de productos a base de cacao; se logra evidenciar un registro de 332 respuestas, dentro de las cinco posibles opciones, la opción de mayor importancia «*en cualquier momento*» tiene una participación de 134 respuestas registradas las cuales representan el 40 % del total de los datos registrados, seguido a su vez la opción «*en la mañana*» se ubica allí con 103 respuestas, representando con ello el 31 % del total de los datos obtenidos, estas dos acumulan el (71 %) de la participación total, la cual servirá para proponer un horario de atención ajustado a las preferencias de los consumidores o simplemente para proponer alternativas en el ofrecimiento de los productos que van a comercializar allí, facilitando el funcionamiento del formato y la satisfacción de la demanda.

Tabla 23. Consume productos derivados de cacao, no tiene conocimiento que trae consigo el consumo de estos productos y medio por el cual se entera.

Consume productos derivados de cacao, no tiene conocimiento que trae consigo el consumo de estos productos y medio por el cual se entera		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	173	69%
Radio	3	1%
Televisión	3	1%
Voz a voz	71	28%
Periódico y/o revistas	1	0%
Total	251	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 23. Consume productos derivados de cacao, no tiene conocimiento que trae consigo el consumo de estos productos y medio por el cual se entera.



Fuente: Elaboración propia

Un dato interesante para analizar es que la mayoría de las personas encuestadas no tienen conocimiento acerca de los beneficios que aporta consigo el consumo de productos derivados de cacao al organismo, sin embargo, varias personas lo consumen por razones diferentes a estos mismos beneficios; para sacar provecho de este desconocimiento se pretende emplear campañas publicitarias dando a conocer los amplios beneficios que trae el consumo de productos a base de cacao, para ello se aprovecharán los medios más utilizados por los encuestados para difundir dicha información de manera efectiva llegando a clientes potenciales y llamando la atención de quienes ya consumen este tipo de productos.

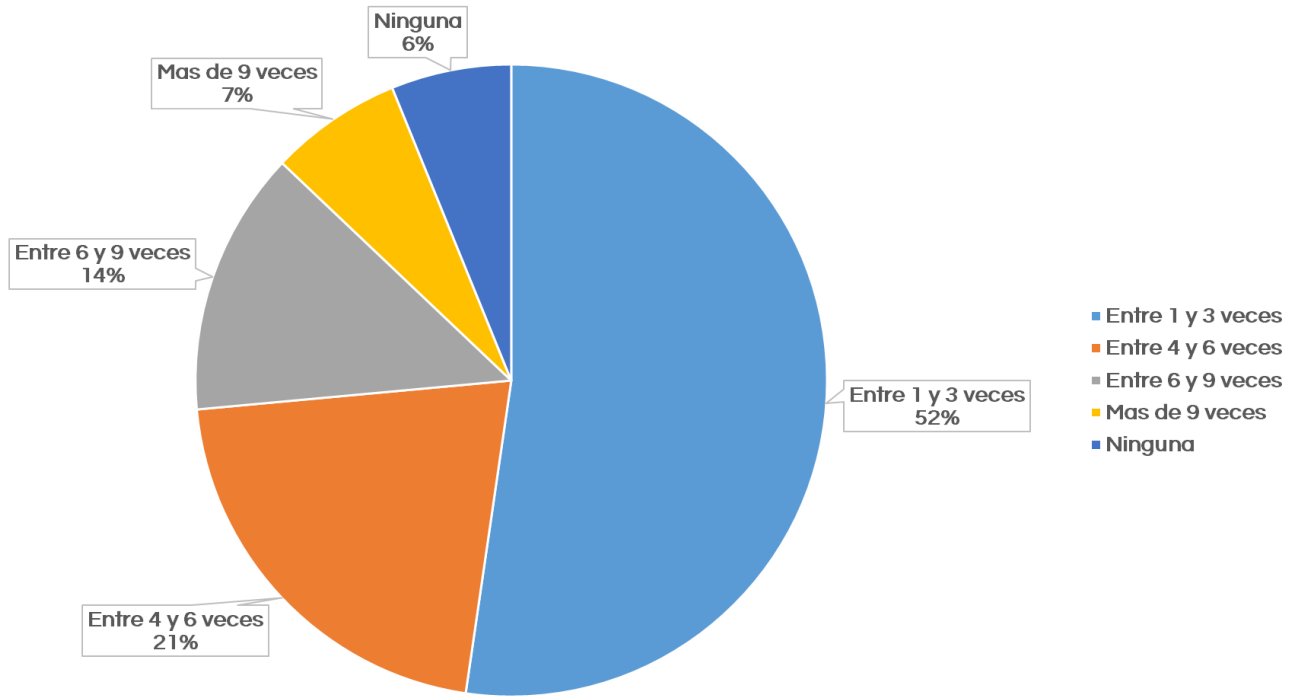
Es posible afirmar en la relación de preguntas de quienes consumen estos productos, quienes desconocen de los beneficios que trae consigo el mismo consumo y el medio por el que se enteran de nuevos formatos, que: 173 personas lo hacen por medio de las redes sociales, esto representa un 69 % de los datos registrados, a su vez en su grado de importancia continua el voz a voz con una participación de 71 registros correspondiente a un 28 %, es decir, que estos dos medios siguen siendo los de mayor preferencia y utilización por las personas encuestadas, siendo los medios más apropiados para la difusión de toda clase de información promocional y publicitaria.

Tabla 24. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao y frecuencia de consumo.

Visita la tienda, consume productos derivados de cacao y frecuencia de consumo		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 3 veces	170	52%
Entre 4 y 6 veces	69	21%
Entre 6 y 9 veces	44	14%
Mas de 9 veces	22	7%
Ninguna	20	6%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 24. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao y frecuencia de consumo.



Fuente: Elaboración propia

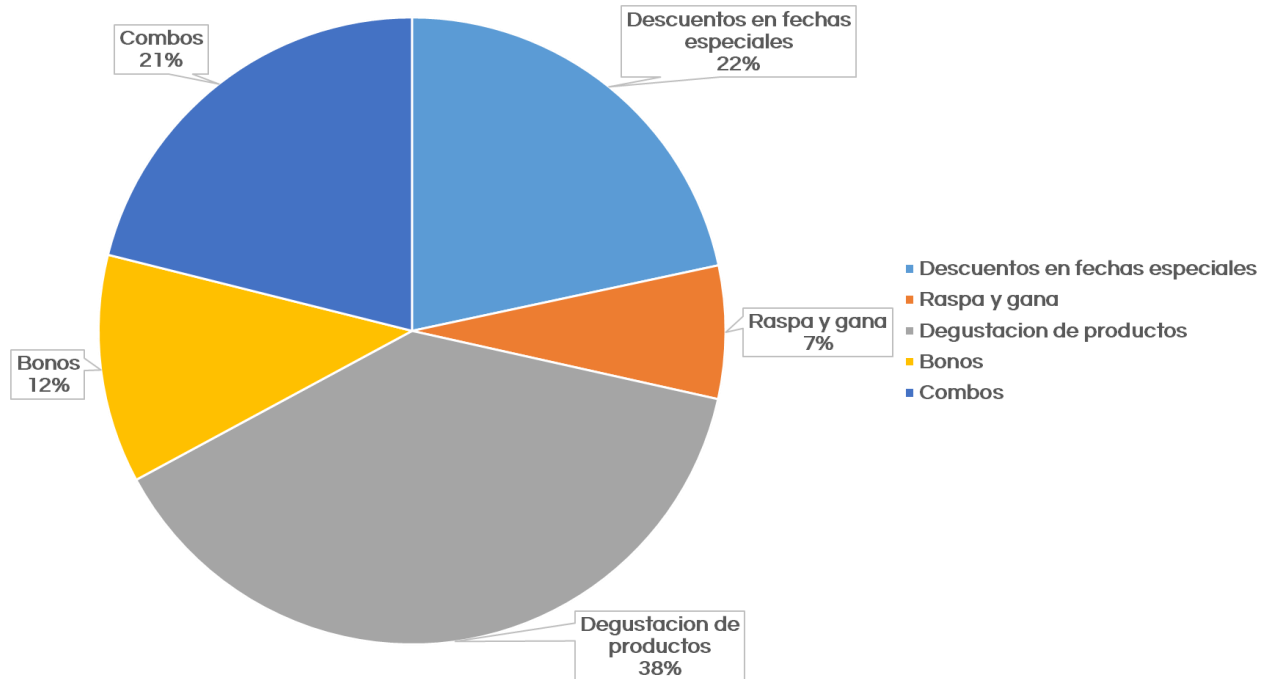
Se puede observar que la mayoría de las personas que consumen productos derivados de cacao y que estarían dispuestas a visitar el establecimiento propuesto, consumen al menos una vez a la semana estos productos, la suma de las opciones de respuesta que afirman lo anteriormente mencionado acumulan el 94 % de participación, es decir, 305 personas de 325 decidieron incluir en su alimentación o cuidado personal estos productos elaborados a base de cacao.

Tabla 25. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao e incentivo de preferencia.

Visita la tienda, consume productos derivados de cacao e incentivo de preferencia		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en fechas especiales	79	22%
Raspa y gana	25	7%
Degustación de productos	141	39%
Bonos	43	12%
Combos	77	21%
Total	365	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 25. Visita la tienda, consume productos derivados de cacao e incentivo de preferencia.



Fuente: Elaboración propia

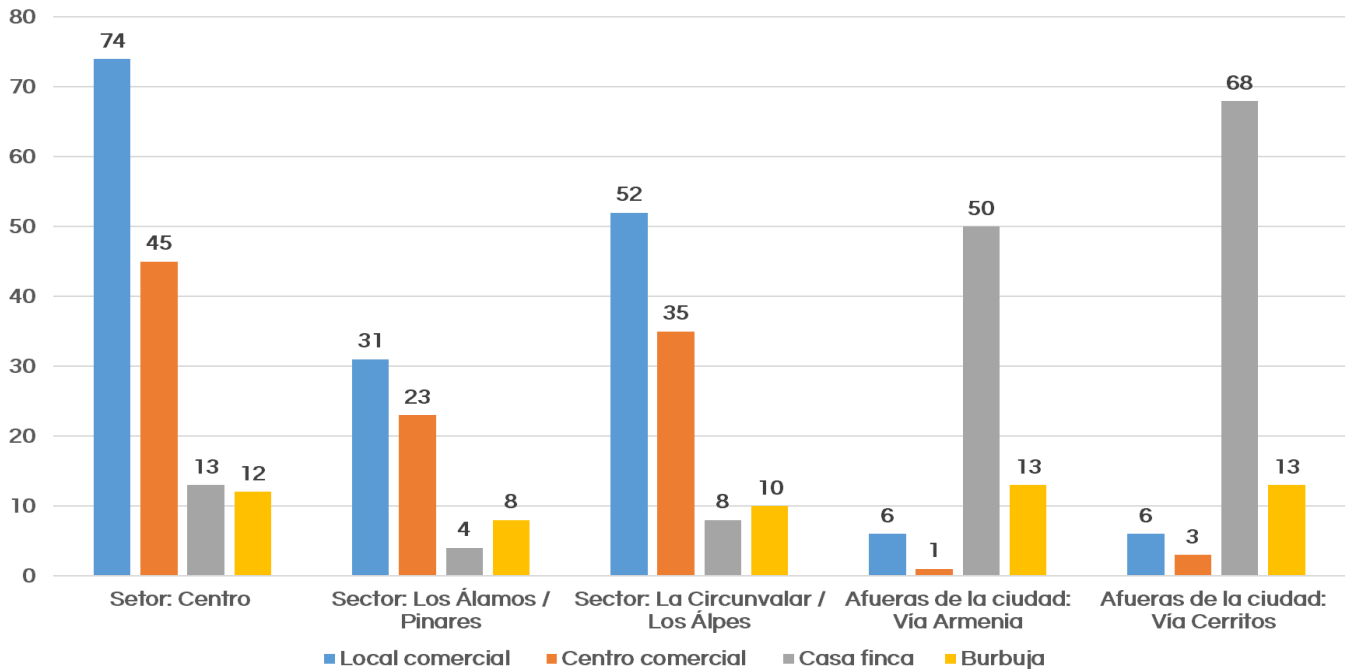
Con el fin de identificar cual es el incentivo de compra de mayor preferencia de las personas que visitarían el establecimiento y de quienes consumen productos derivados de cacao, se interpreta que la «*degustación de productos*» es el más atractivo por la población en estudio, con una participación de 141 registros, representando así el 39 % del total de datos obtenidos, siendo este punto clave para promocionar los productos que se vayan a comercializar en el establecimiento, sin embargo, es importante tener en cuenta los otros incentivos que se definieron como parámetros en las opciones de respuesta, tales como «*combos*» y «*descuentos en fechas especiales*» ya que tienen un porcentaje acumulado muy similar y dentro del rango de importancia son continuos al incentivo con mayor participación ya mencionado, estos representan el 21 % y el 22 % de los datos registrados respectivamente.

Tabla 26. Visita la tienda, consume productos derivados y ubicación de preferencia.

Visita la tienda, consume productos derivados y ubicación de preferencia					
Tipo de establecimiento	Setor: Centro	Sector: Los Álamos / Pinares	Sector: La Circunvalar / Los Álpes	Afuera de la ciudad: Vía Armenia	Afuera de la ciudad: Vía Cerritos
Local comercial	74	31	52	6	6
Centro comercial	45	23	35	1	3
Casa finca	13	4	8	50	68
Burbuja	12	8	10	13	13
TOTAL	144	66	105	70	90

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 26. Visita la tienda, consume productos derivados y ubicación de preferencia.



Fuente: Elaboración propia

Con el ánimo de definir el sector y tipo de formato idóneo por las personas que visitarían el establecimiento en estudio y que consumen productos derivados de cacao según la información recopilada por medio de la encuesta, se evidencia que el sector con más número de coincidencia es el «*sector: centro*» con 144 registros obtenidos, de los cuales el formato «*local comercial*» obtuvo 74 de estos, teniendo una participación del 51 % lo que la convierte en la opción con mayor participación; en segundo lugar, otro punto clave para definir sector y tipo de formato comercial fue «*sector: La Circunvalar / Los Alpes*» con un total de 105 registros, de los cuales en este sector las personas encuestadas indican que el formato apropiado sería «*local comercial*» con un número de coincidencia de 52 datos registrados, representando un 50 %; seguido de este contamos con el «*Sector: Vía Cerritos*» con 90 registros obtenidos, donde allí eligieron como principal opción a «*casa finca*» ya que cuenta con 68 registros equivalentes al 76

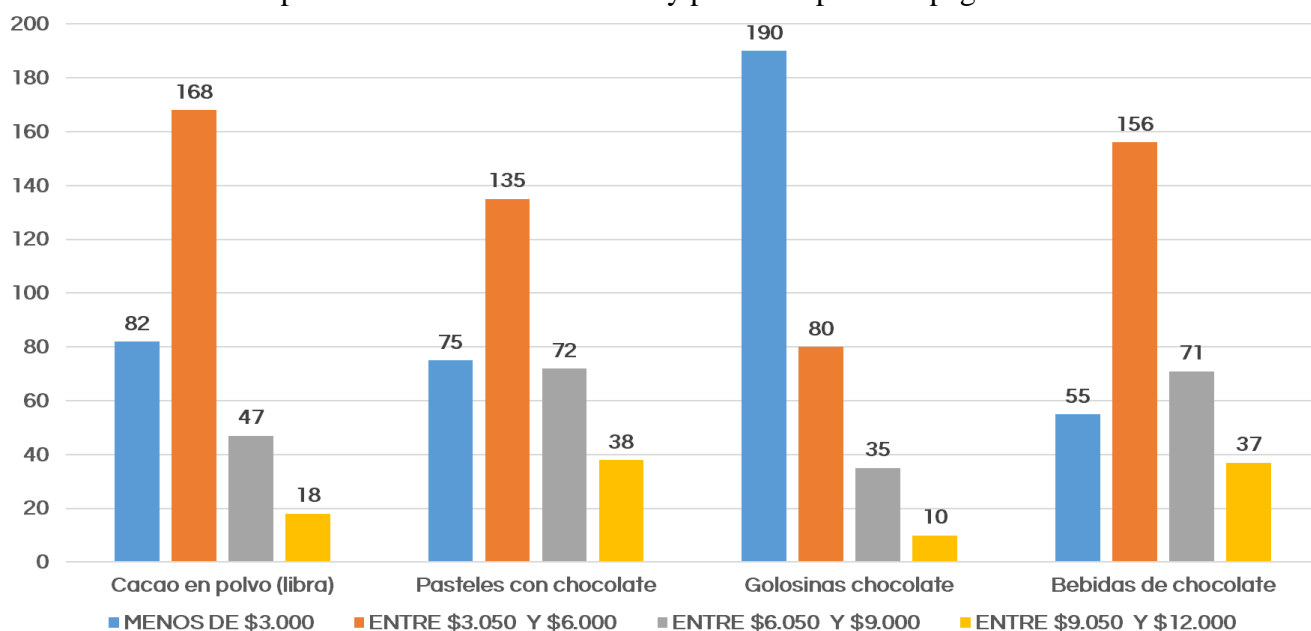
% del total del número de datos obtenidos, por último tenemos «Sector: Vía Armenia» y «Sector: Los Álamos / Pinares» con un total de registros de 70 y 66 respectivamente, indicando que para mencionados sectores la preferencia en el tipo de formato se inclina hacia «casa finca» y «local comercial» respectivamente.

Tabla 27. Consume productos derivados de cacao y precio dispuesto a pagar.

Consume productos derivados de cacao y precio dispuesto a pagar				
Tipo de producto	MENOS DE \$3.000	ENTRE \$3.050 Y \$6.000	ENTRE \$6.050 Y \$9.000	ENTRE \$9.050 Y \$12.000
Cacao en polvo (libra)	82	168	47	18
Pasteles con chocolate	75	135	72	38
Golosinas chocolate	190	80	35	10
Bebidas de chocolate	55	156	71	37
TOTAL	402	539	225	103

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 27. Consume productos derivados de cacao y precio dispuesto a pagar.



Fuente: Elaboración propia

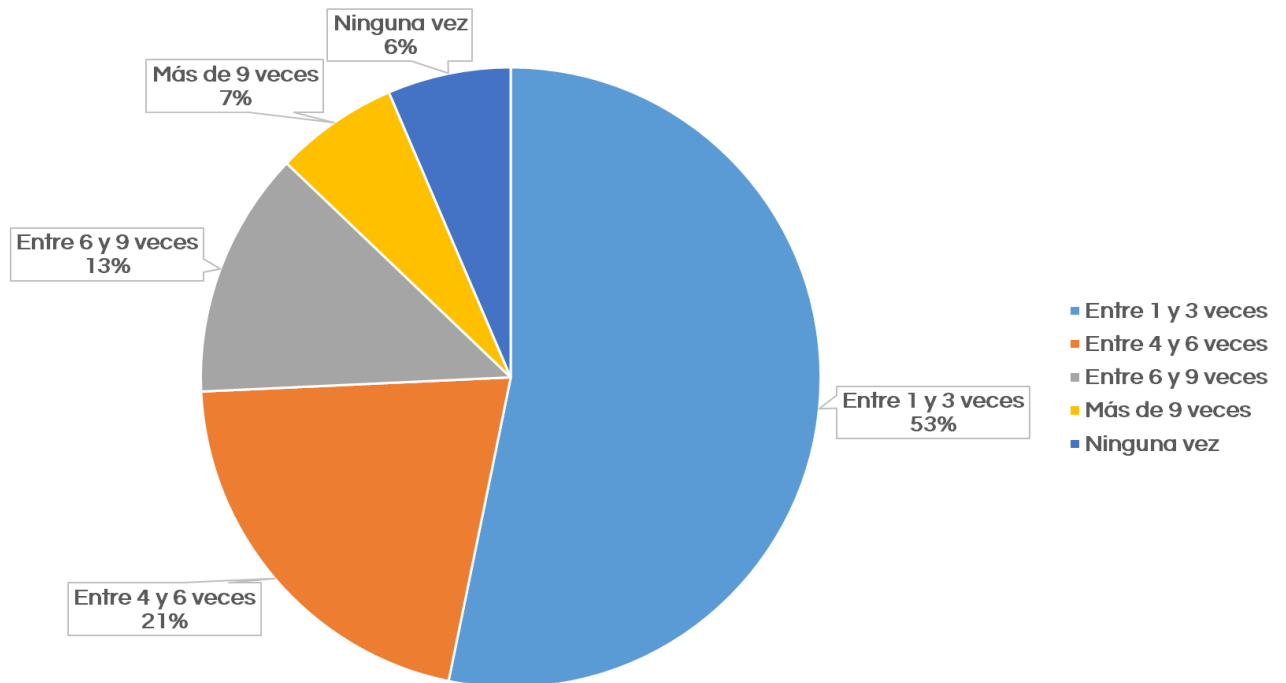
Con el propósito de tener unos precios bases para los diferentes productos que se comercializarán en el formato en estudio, se realizó un cruce de dos preguntas, las cuales corresponde a las personas que consumen productos derivados de cacao y el valor máximo que estarían dispuestos a pagar por cada uno de los productos que se definieron en el formato de encuesta, donde se evidenciaron los siguientes datos: para el «*cacao en polvo (libra)*» el valor máximo que estarían dispuestos a pagar está en el rango «*entre \$3.050 y \$6.000*» con una concentración de 168 respuestas equivalente al 53 % del total de los registros para este producto; En el caso de «*pasteles de chocolate*» el valor máximo que estarían dispuestos a pagar está en el rango «*entre \$3.050 y \$6.000*» con 135 respuestas que acumulan el 42 % del total de los registros obtenidos; de la misma manera se analiza el producto «*Golosinas de chocolate*» en donde el valor máximo que pagarían es «*Menos de \$3.000*» con 190 registros que afirman el 60 % del total de respuestas de este producto; por último se analizó el producto «*bebidas de chocolate*» en donde el precio máximo que pagarían por él, esta «*entre \$3.050 y \$6.000*» con 156 selecciones que representan el 49 % sobre la cantidad total de registros en este producto.

Tabla 28. Consume productos derivados de cacao y frecuencia de consumo.

Consume productos derivados de cacao y frecuencia de consumo		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 3 veces	182	53%
Entre 4 y 6 veces	72	21%
Entre 6 y 9 veces	44	13%
Más de 9 veces	22	6%
Ninguna vez	22	6%
Total	342	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 28. Consume productos derivados de cacao y frecuencia de consumo.



Fuente: Elaboración propia

Es posible afirmar con los siguientes datos extraídos del mismo diligenciamiento de la encuesta que, de 385 personas correspondientes al 100 % de los registros obtenidos en este punto dentro del formato de encuesta, 320 de ellas afirman haber consumido al menos una vez a la semana productos derivados de cacao con un porcentaje de importancia del 94 % del total de los datos registrados.

9.1.5 Prueba de hipótesis

Se realizan las pruebas de hipótesis con la siguiente fórmula para proporciones.

$$Z_c = \frac{P - \pi}{\sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}}$$

Se obtienen los siguientes resultados:

$$Z_c = \frac{P - \pi}{\sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}}$$

$$Z_c = \frac{0,9 - 0,51}{\sqrt{\frac{0,9 * (1 - 0,9)}{385}}}$$

$$Z_c = \frac{0,39}{\sqrt{\frac{0,9 * 0,1}{385}}}$$

$$Z_c = \frac{0,39}{\sqrt{\frac{0,09}{385}}}$$

$$Z_c = \frac{0,39}{0,015289}$$

$$Z_c = 25,5078$$

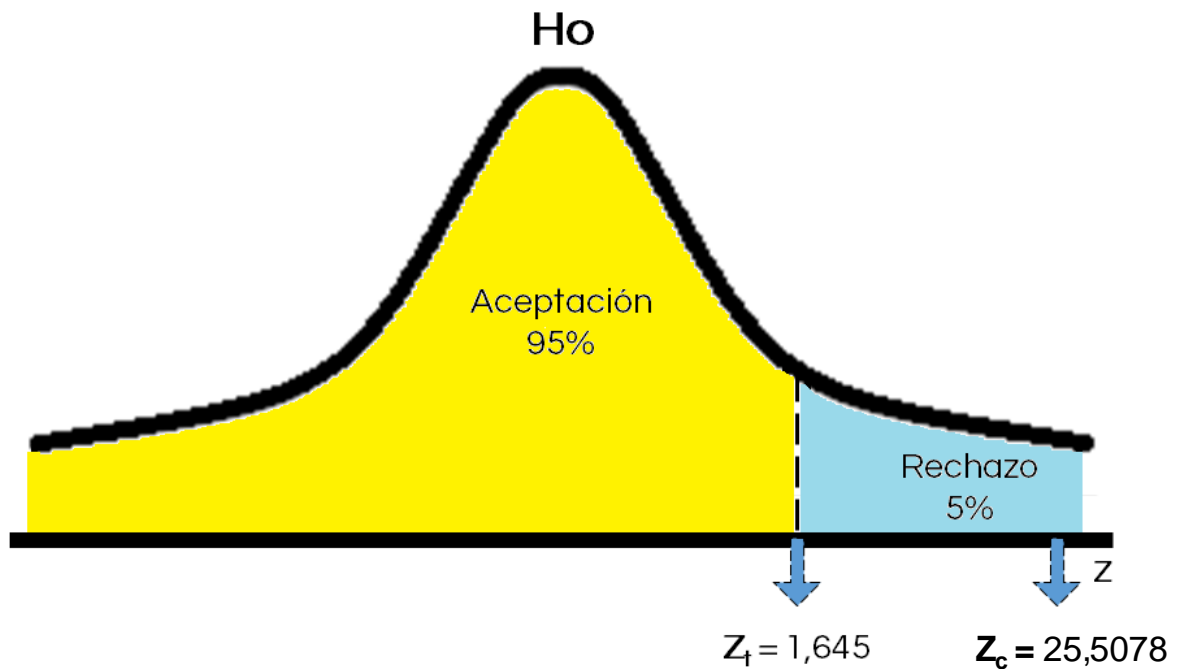
Hipótesis: Más del 80 % de las personas en Pereira consumen al menos una vez a la semana productos derivados del cacao.

Hipótesis alterna: $H_a: \Pi > 51 \%$

Hipótesis nula: $H_o: \Pi \leq 51 \%$

Nivel de significancia: $\alpha: 5 \%$

Gráfica 29. Pruebas de hipótesis.



Fuente. Elaboración propia

P: 0,90 (De acuerdo con el resultado obtenido mediante al diligenciamiento de las encuestas se obtiene una participación del 90 % de personas que consumen al menos una vez a la semana productos derivados de cacao).

n: 394 (número de personas encuestadas)

Π : 0,50 Proporción o probabilidad poblacional

Aplicando la fórmula anterior se obtiene: $Z_c = 25,8040$

Decisión: Se rechaza H_0 , por lo tanto, se acepta H_a

Interpretación: Es posible afirmar que la hipótesis planteada se acepta con base en los datos extraídos de las encuestas, donde el 90 % de las personas afirman que consumen al menos una vez a la semana productos derivados de cacao.

9.1.6 Observación

La observación fue otro de los métodos de recolección de información que se incluyó en esta investigación, para ello se realizaron visitas técnicas con fines investigativos para medir la calidad en la atención y prestación de los servicios ofrecidos, experiencias que se viven y modelos o métodos de operación de dichos formatos, para ello se tuvieron en cuenta 6 de los establecimientos más visitados según los datos extraídos del mismo diligenciamiento de las encuestas (ver tabla 29).

9.1.7 Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia, se eligieron 19 factores que se consideran clave por los investigadores y se les otorgó deliberadamente un peso específico según cada uno, para un total de 100 %, a cada uno de los potenciales competidores, se les realiza una valoración entre 1 a 10, siendo 1 la menor calificación en el factor y, 10 la mayor.

Tabla 29. Análisis de competidores

Factores clave de compra	Importancia
Tipo de formato	4%
Ubicación del Formato	5%
Tiene parqueadero	5%
Condiciones físicas acorde al número de personas	8%
Producto más costoso	2%
Producto más económico	2%
Productos derivados de cacao	9%
Número de productos ofrecidos	4%
Trato al usuario - servicio	7%
Comercialización de productos en combos	8%
Promociones o eventos para promover las ventas	4%
Frecuencia de promociones	3%
Juegos de mesa	5%
Tiempo entre recepción de pedido y entrega del pedido	6%
Servicios para fechas especiales y valor	5%
Hay música de ambientación	5%
Horarios de atención	10%
Permanencia promedio	5%
Redes sociales	3%
	100%

Fuente: Elaboración propia

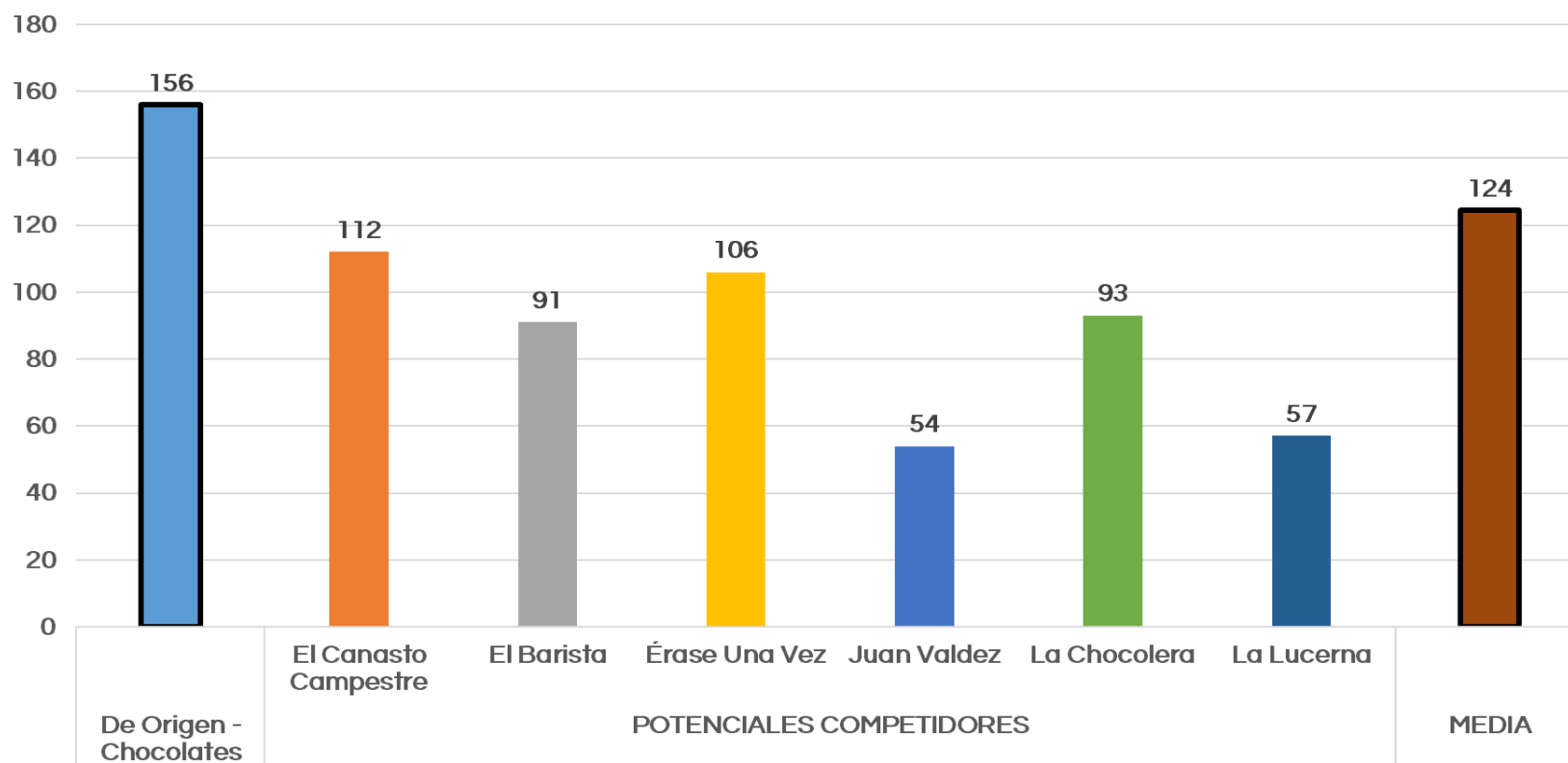
Para el análisis de competencia, se eligen a priori 6 potenciales competidores (El Canasto Campestre, El Barista, Érase Una Vez, Juan Valdez, La Choclera y La Lucerna) entre ellos se encuentran tipos de formatos tales como cafés, picnics y restaurantes populares de la ciudad, así mismo se definen 19 factores clave de comparación (ver tabla 29) con diferentes pesos específicos, destacándose los horarios de atención, seguido de productos derivados del cacao y condiciones físicas por flujo de clientes.

Tabla 30. Análisis de la competencia

Análisis de la competencia								
VALORACIÓN FACTORES INTERNOS								
CARACTERÍSTICAS	De Origen - Chocolates	POTENCIALES COMPETIDORES						MEDIA
		El Canasto Campestre	El Barista	Érase Una Vez	Juan Valdez	La Chocolera	La Lucerna	
Tipo de formato	10	7	9	7	9	7	3	7
Ubicación del formato	9	5	9	4	10	5	8	7
Cuenta con parqueadero	5	10	1	10	1	10	1	5
Condiciones físicas acorde al número de personas	8	9	8	10	10	9	8	9
Producto más costoso	8	1	9	4	10	6	7	6
Producto más económico	7	8	5	8	10	8	7	8
Productos derivados de cacao	10	2	5	3	3	1	5	4
Número de productos ofrecidos	8	6	8	8	4	4	10	7
Trato al usuario - servicio	10	8	10	8	4	8	8	8
Comercialización de productos en combos	10	2	5	5	1	7	2	5
Promociones o eventos para promover las ventas	7	6	1	8	10	4	1	5
Frecuencia de promociones	10	2	1	5	8	10	1	5
Juegos de mesa	10	1	1	1	1	1	1	2
Tiempo entre recepción de pedido y entrega del pedido	7	4	4	5	10	6	8	6
Ofertas para fechas especiales y descuentos	10	10	1	10	5	10	1	7
Hay música de ambientación	10	10	10	10	10	10	1	9
Horarios de atención	9	10	8	5	10	10	10	9
Permanencia promedio	8	10	6	8	5	6	6	7
Redes sociales	8	8	8	8	5	8	8	8
PUNTUACIÓN TOTAL	156	112	91	106	54	93	57	124

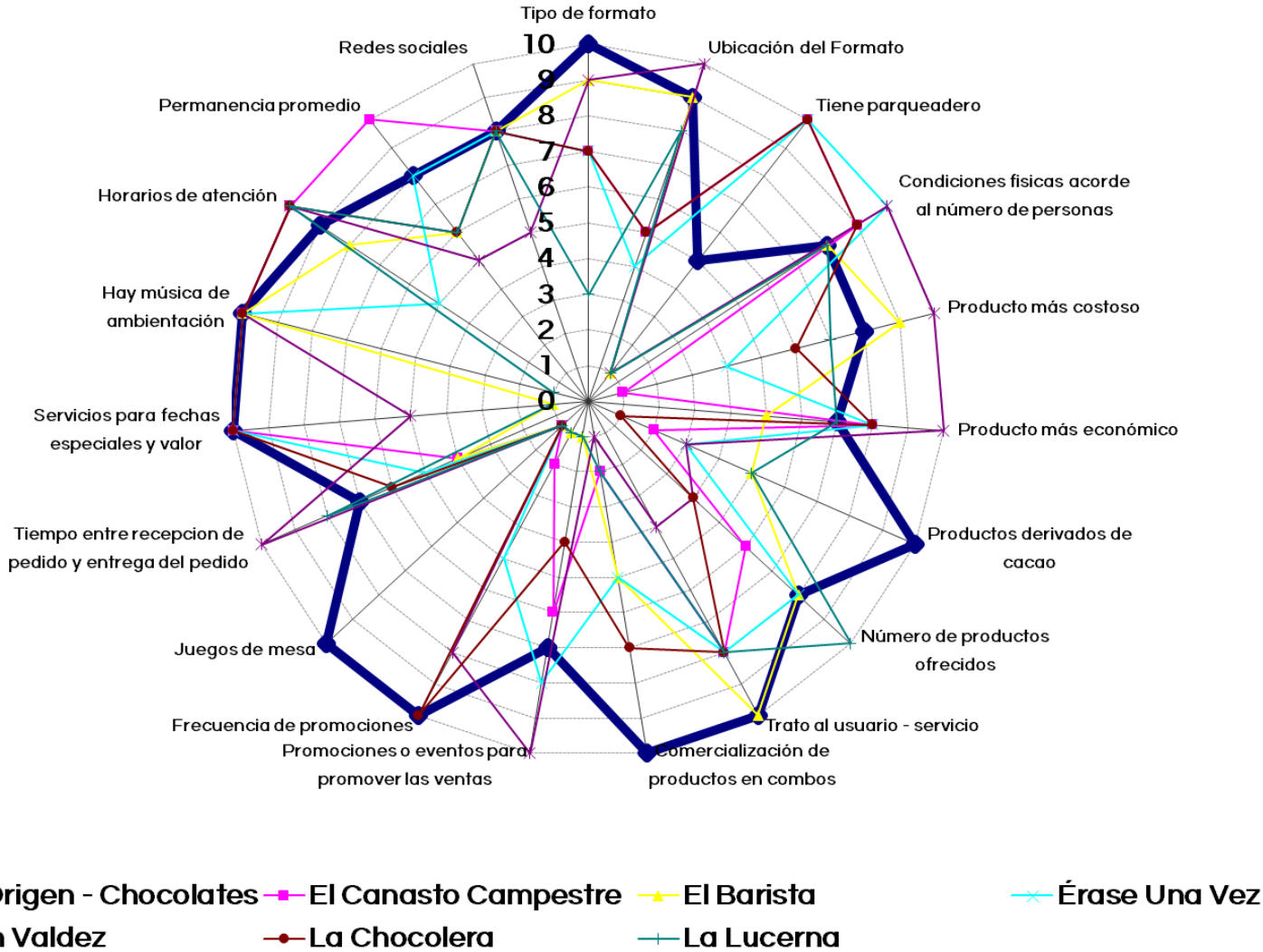
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 30. Análisis de la competencia.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 31. Radar representando el poder de cada competidor en cada factor clave.



Fuente: Elaboración propia

En las gráficas anteriores se analizaron 19 variables las cuales se tuvieron en cuenta en el momento de realizar la recolección de información mediante a las visitas técnicas realizadas a cada uno de los formatos estudiados, el formato en estudio De Origen-Chocolates obtuvo la mayor puntuación en ocho de ellas, tales como:

Tipo de formato.

Variedad de productos derivados de cacao.

Atención al cliente – Servicio ofrecido.

Ofrecimiento de productos en combo.

Frecuencia de promociones.

Juegos de mesa.

Servicio para festejo en fechas especiales.

Música de ambientación.

Estas variables permitieron identificar las fortalezas y debilidades de los formatos más concurridos por las personas encuestadas, son ellos quienes indican que en cada uno de estos establecimientos en estudio ofrecen productos derivados de cacao en la ciudad, sin embargo, cabe aclarar que dichos formatos se dedican a la comercialización de productos sustitutos, los cuales se convierten en competidores indirectos para el proyecto estudiado.

Con este análisis se puede afirmar que el formato De Origen-Chocolates es una propuesta única en la ciudad, ya que obtuvo la mayor puntuación en la variable «*tipo de formato*», siendo innovador y realizando el ofrecimiento de diferentes productos elaborados a base de cacao; también se identifica que este formato es quien ofrece la mayor variedad de productos derivados de cacao, la experiencia y la atención al usuario son factores claves para el funcionamiento del

establecimiento y servirán como punto diferenciador de los demás formatos ubicados en la ciudad.

Así mismo se implementaría la comercialización de productos en combos, ya que se identificó que la oferta sustituta de la ciudad no ofrece este tipo de ofertas; además de realizar promociones periódicamente, se ofrecerán servicios para festejar fechas especiales, reuniones y/o cualquier clase de encuentro.

9.1.8 Sistema de negocio basado en la competencia

Las siguientes actividades le permiten al establecimiento en estudio diferenciarse de su competencia dentro del mismo sector, para ello se analizaron diferentes campos en algunos establecimientos representativos de la ciudad y del negocio modelo que fueron visitados para estudiar en su estrategia de negocio.

Tabla 31. Sistema de negocio

SISTEMA DE NEGOCIO					
DISTRITO CHOCOLATE	Rotación de inventarios.	Atención al consumidor en la mesa.		Uso de la APP para la fidelización y relación de los clientes.	NIVEL PROPIO
	Planeación de la exhibición. Uso de los refrigeradores. Almacenaje de productos. Re orden de pedidos.	Toma de pedido por parte del mesero. Preparación del producto solicitado. Entrega del pedido en la mesa.	Aliado estratégico para el despacho de los productos comprados en línea.	uso de las redes sociales y publicidad en el punto de venta.	
GENERAL	Preparación en lotes de diferentes productos. Capacitación y/o selección de los funcionarios. Concepto de auservicio.	Personal de vigilancia en el sitio de venta. El manejo de la toma del pedido para su debida preparación. Entrega inmediata de los productos.	Despacho de productos a distribuidores y sucursales. Capacitaciones para la enseñanza a baristas. Alianzas estratégicas aprovechando su reconocimiento de marca.	Fidelización de los clientes mediante ofertas diarias. Recopilación de información para base de datos. Descuentos en fechas especiales.	PRESTACIÓN DEL SERVICIO
	Logística interna	Operaciones	Logística externa	MERCADEO Y VENTAS	
DISEÑO Y CONCEPCIÓN					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Estrategias de mercado.

ESTRATEGÍAS DE MERCADO
POLÍTICA DE PRODUCTO Y SERVICIO
Revisión técnica de producto base Selección de proveedores Acuerdos con Pymes Promover las preparaciones artesanales Medir la satisfacción de los clientes en cuanto a: Prestación de servicio Prestación de servicio Calidad de productos Balanza costo-beneficio de los productos ofrecidos en el establecimiento
POLÍTICA DE PRECIOS, DESCUENTOS Y CONDICIONES
Descuentos en fechas especiales Descuentos fijos en determinados productos de la tienda Productos en combo Decoración de las mesas para fechas especiales Reservas
POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN
Comercialización en el punto de venta Apertura de franquicias a nivel nacional Alianzas con distribuidores
POLÍTICA DE PROMOCIÓN
Interacción de las redes sociales Recopilación de información para crear base de datos y masificar la Festejo de fechas especiales de temporada Uso de material POP (publicidad en el punto de venta)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Estrategias de marketing.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING
VALOR DIFERENCIAL
Brindar una experiencia de consumo del cacao, mediante a una carta de productos amplia y alusiva a este producto en general.
LA IDEA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR
Un sitio para compartir. Variedad de productos derivados de cacao. Espacio para consumir algo ligero (merendear, desayunar). Degustar el paladar mediante al consumo de golosinas.
BENEFICIOS PARA EL CLIENTE
Es un formato innovador único en la ciudad que ofrece cacao de origen con estándares de calidad.
BRANDING Y POSICIONAMIENTO
Se espera el reconocimiento del sitio por medio de las características fundamentales como innovador, tranquilo y familiar. Compartir los momentos, experiencias y eventos que se lleven a cabo en el establecimiento por medio de las redes sociales y el voz a voz.
ESTRATEGIA DE CLIENTES
Estrategias de descuentos en fechas especiales, prestación de un servicio amable y característico del lugar, además de resaltar los beneficios, origen y métodos de preparación del cacao.
ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO
Campaña de expectativa. Degustación de productos. Publicidad en el punto de venta y redes sociales resaltando los beneficios que trae consigo el consumo de productos derivados de cacao.

Fuente: Elaboración propia.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Actualmente en la ciudad de Pereira no se ha identificado una potencial competencia directa que se dedique a la comercialización de varias categorías de productos derivados de cacao en un mismo formato, sin embargo, se encuentran establecimientos con una oferta sustituta e importante en la ciudad como lo es el café, adicional también se encuentran formatos tales como los que se dedican a la repostería y panadería. (ver tabla 34).

Tabla 34. Oferta sustituta

Oferta sustituta : Productos o servicios que pueden sustituirnos sin ser competencia directa .		
Empresa : EL BARISTA Producto (s) : Café	Empresa : JUAN VALDEZ Producto (s) : Café	Empresa : LA LUCERNA Producto (s) : Repostería y panadería

Fuente: Elaboración propia

9.2 ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

El estudio técnico permite identificar los equipos, la maquinaria, los muebles y enseres necesarios para el montaje y la operación del formato, así como también se puede estimar el costo de ellos, el capital necesario para la apertura del negocio y otros factores tales como la identificación del tamaño propicio del establecimiento, identificar el número potencial de clientes que visitarían la tienda y consigo el número de personas a quienes se pueden atender aproximadamente y la distribución estratégica de los espacios dentro del mismo.



Un aspecto evaluado dentro de este estudio es la localización del establecimiento, para ello se tuvo en cuenta y sirvió como punto de partida las localidades o sectores que se obtuvieron como respuestas por medio de las encuestas (ver tabla 11), de allí se puede determinar el flujo de personas que pasan por el sector, la fluidez vehicular y los requerimientos puntuales que se acomoden a las condiciones físicas del lugar.

9.2.1 Localización del proyecto

Según los datos obtenidos en el diligenciamiento de las encuestas se evidencia que los sectores preferidos por los encuestados son: en el sector del Centro, el sector de la Circunvalar / Los Alpes y a las afueras de la ciudad vía Cerritos (ver ilustración 1), cada una de estas elecciones con distintos tipos de formatos tales como locales comerciales y casa finca.

Una vez extraídos los datos con mayor calificación en las encuestas se evalúan bajo 14 criterios que se califican y se comparan entre ellos, teniendo como resultado que la ubicación con mayor puntuación es el sector de La Circunvalar / Los Alpes, la cual se destacó por factores tales como: mejor ubicación, disponibilidad de mercancía y materia prima en el sector, disponibilidad de transporte público, nivel de circulación peatonal, calidad de los servicios públicos en el sector, seguridad y condiciones físicas del entorno.

Ilustración 1. Localización potencial para el establecimiento

DE ORIGEN - CHOCOLATES	Ciudad de estudio: PEREIRA	LOCALIZACIÓN POTENCIAL PARA LA FRANQUICIA		
		LOCAL COMERCIAL, SECTOR: CENTRO	LOCAL COMERCIAL - SECTOR: CIRCUNVALAR	CASA FINCA, AFUERAS DE LA CIUDAD: VÍA CERRITOS
		1) SECTOR: CENTRO, LOCAL	2) SECTOR: CIRCUNVALAR -	3) AFUERAS DE LA CIUDAD, CASA
		10.75	<div style="background-color: #00AEEF; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">11.5</div>	9.25
 Para la ubicación de su franquicia se recomienda				

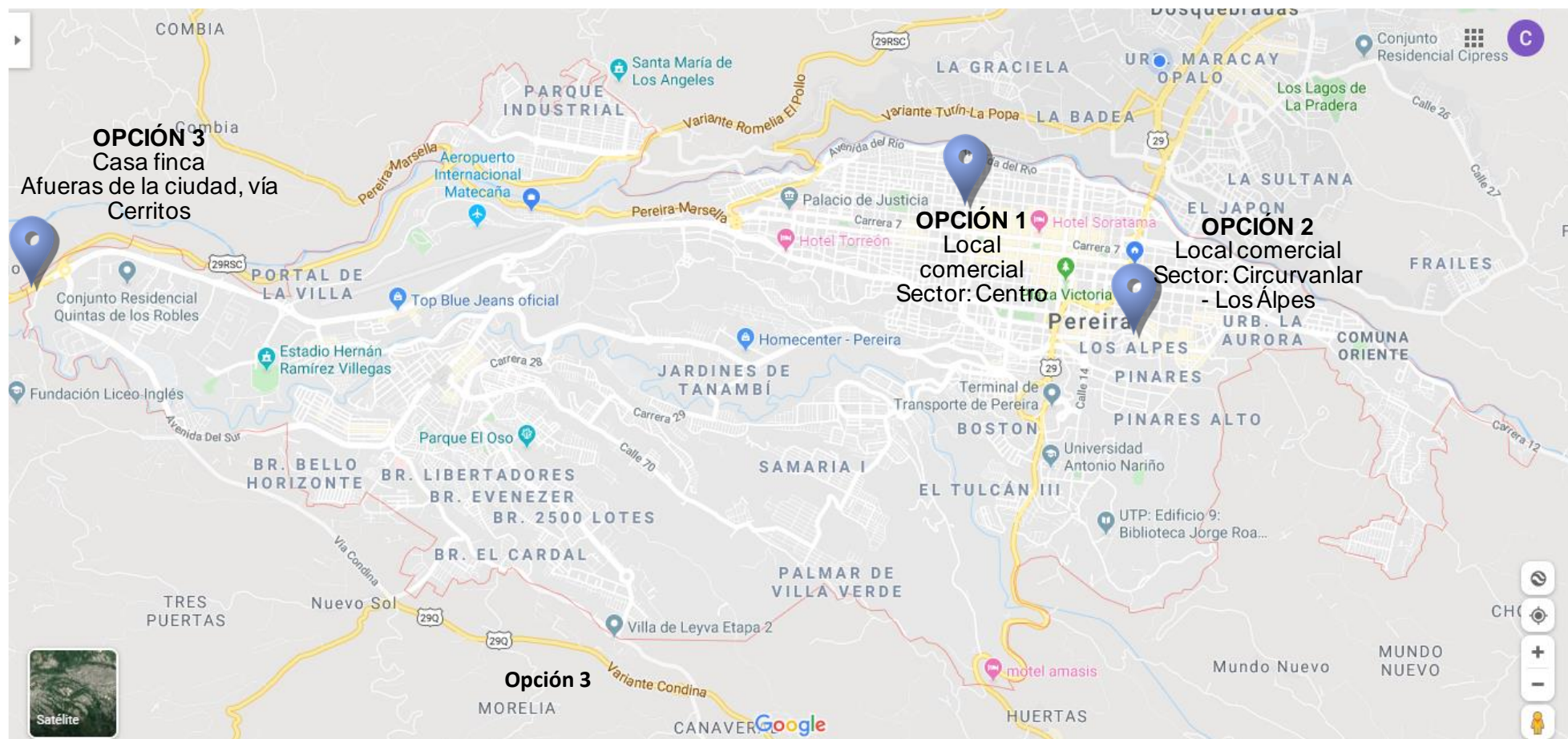
Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Criterios evaluados para definir la ubicación potencial del establecimiento

Criterios evaluados
1. Ubicación central para llegar al mercado.
2. Disponibilidad de mercancía y materia prima.
3. Costos de instalación y operación.
4. Competencia (cercanía).
5. Disponibilidad de transporte público (bus, taxis).
6. Parqueadero para clientes.
7. Nivel de circulación peatonal.
8. Nivel de tráfico vehicular.
9. Servicios adecuados (drenaje, electricidad, agua, gas)
10. Calidad de la protección (policíaca y de bomberos).
11. Factores del entorno (escuelas, actividades culturales y comunales cerca).
12. Acceso para personas con diversidad funcional.
13. Clima comercial (área de influencia).
14. Condiciones de los edificios vecinos.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2. Opciones de localización del formato



Fuente: Elaboración propia con Google Maps.

9.2.2 Requerimientos para la operación del proyecto

Para la operación del formato comercial dedicado a la preparación y comercialización de productos derivados de cacao, con base en los resultados de la encuesta, se estima adecuado un área comercial de 45 metros cuadrados (m²), los cuales contemplan el siguiente mobiliario:

Tabla 36. Equipos, muebles y enseres para el montaje

ÁREA	PRODUCTO	CANTIDAD
Cocción	Estufa	1
	Plancha para asar	1
	Baterías	1
	Cucharones	2
	Campana extractora	1
	Parrilla	2
	Chocotera	2
Electrodomésticos	Horno	1
	Licuada Industrial	1
	Plancha sandwichera	1
	Expreso	1
	Refrigerador	1
	Extractor de fruta	1
	Sistema Pos Caja Registradora Software Y Equipos Completo	1
	Equipo de sonido	1
	Televisor	1
	Nevera	1
Presentación	Vajillas (Platos grande, pequeño, vaso y pocillo)	8
	Tazas	20
	Juego de cubiertos (Cucharas pequeñas, pequeñas, cuchillo y tenedor)	5
Almacenamiento	Recipientes plásticos	2
	Rack plástico	2
	Refrectareas	10
	Jarras	3
	Empaques herméticos	2
	Platero	1
	Escurreidor	1
	Cubertero	1

Muebles y enseres	Mostrador	1
	Exhibidor	1
	Barra	1
	Cocina integral	1
	Mesas	7
	Sillas mesas	30
	Sillas barras	4
	Vitrinas	2
Decoración y ambientación	Centros de mesa	7
	Servilleteros	7
	Recipientes para especias	7
	Plantas	1
	Decoración	1
Utensilios de aseo	Cepillo	1
	Trapero	2
	Escobas	2
	Recogedor	2
	Balde con escurridor	2
	Escobillon	1
	Canecas de basura	3

Fuente: Elaboración propia

Con base en lo anterior, se propone el siguiente Layout:

Ilustración 3. Layout



Fuente: Elaboración propia

9.2.3 Marca

Para llevar a cabo el estudio de la marca se diligenciaron documentos físicos (ver tabla 34), los cuales permitieron analizar diferentes aspectos entorno al comportamiento de los consumidores actuales y potenciales, en dicho documento se plasmaron diferentes objetivos y algunas de las características que se quieren lograr mediante a la prestación del servicio que se ofrecerá allí, se hace énfasis en los valores corporativos de la organización, emociones que se espera los usuarios vivan, plasmando las intenciones que se tienen con la marca y cada una de las características con las cuales se espera que los usuarios se identifiquen, para ello se implementarán también diferentes estrategias para promover las ventas.

La promesa implica lograr que la marca haga parte del producto y que al mismo tiempo pase a formar parte de la vida del consumidor, de manera de que siempre permanezca en la mente de cada uno de ellos.

Cabe aclarar que las promesas deben de ser creíbles, no se pretende hacer promesas que no se puedan cumplir, todo esto influye en la manera de como la marca se conecta emocionalmente con el público, estos se deben sentir identificados con lo que propone la marca; la información debe de ser relevante e identificar lo que la audiencia quiere y le interesa; lo que se comunica debe de ser coherente entre lo que el producto es y lo que se quiere dar a conocer del mismo, es decir; prometer, pero cumplir. Todo esto es con el único propósito de que los usuarios prefieran la marca frente a la competencia.

Tabla 37. Criterios evaluados para definir la ubicación potencial del establecimiento

<p>¿Cómo saber a qué valores, emociones y experiencias debes asociar a tu marca?</p>		<p>f. ¿Cuál es tu público objetivo? Personas mayores de edad, quienes les guste el cacao en al menos una presentación y/o personas que consuman en establecimientos que se encarguen a la comercialización de servicios de comidas y bebidas.</p>	<p>c. ¿Cómo conectar a tu audiencia emocionalmente con tu marca? Se espera que las personas se identifiquen con el establecimiento por ser este un sitio donde se puede compartir en familia, amigos o simplemente de una reunión interpersonal, donde predomina la experiencia de consumo y el hecho de compartir con personas importantes para cada uno de los usuarios.</p>
<p>a. ¿Quién eres? ¿Cuáles son los elementos que te identifican a ti y a tu competencia?</p>		<p>g. ¿Qué mensaje quieres transmitir? Se quiere transmitir un lugar de confianza en donde se pueda vivir una gran experiencia de consumo y ofrecer una atención especializada.</p>	<p>d. ¿Cómo motivar a los clientes? Por medio de promociones eventuales y fijas, descuentos en fechas especiales, transmitiendo la idea de que ir a un sitio exclusivo no es sinónimo de ir a un sitio donde todo es costoso, además, que los productos son de buen sabor (basado en porcentaje de aprobación por el público), es buen acompañante de muchas variedades de comidas (frutas, productos de panadería, desayunos, etc)</p>
<p>De-Origen Chocolate</p>	<p>Competencia</p>	<p>h. ¿Por qué las personas deberían elegir tu marca y no a la competencia? El establecimiento será una tienda especializada en la comercialización de productos de cacao, es decir, allí encontrarán una amplia carta de productos elaborados con cacao, el conocimiento sobre el producto acerca de sus beneficios y diferentes presentaciones y preparaciones es alto, además de que se ofrecerá productos de origen y calidad, para ello se realizará un seguimiento desde la cosecha hasta llegar al consumidor final con el fin de garantizar la calidad del mismo, es un lugar innovador y único en la ciudad.</p>	<p>e. ¿Cómo lograr lealtad de marca? Principalmente con la experiencia única de visitar el establecimiento y degustar de productos de origen y calidad, brindando un excelente servicio al cliente, creando programas de fidelización y realizando promociones periódicamente.</p>
<p>b. ¿Con base en el producto y/o servicio que ofrecen? Define sus principales características. Innovación, conocimiento del producto, calidad, comodidad y exclusividad.</p>		<p>Define tus objetivos</p>	<p>f. ¿Qué es lo que quieres que tu marca haga por tu empresa? Estar en la mente del consumidor como primera opción en el momento de consumir y/o obsequiar un producto derivado de cacao, posicionamiento y reconocimiento en la ciudad, se espera que la marca logre expandirse y resalte de manera positiva frente a la oferta sustituta.</p>
<p>c. ¿Cuáles son los valores centrales que guiarán el accionar de la empresa? Pasión, amor, sueños, compromiso, excelencia y unión.</p>		<p>a. ¿Cómo llegar a tu público con un mensaje claro? Un lugar único en la ciudad, a tu alcance y que seguro te va a gustar.</p>	<p>g. ¿Qué quieres que las personas sepan y digan sobre tus productos o servicios? Que el formato cumple y supera las expectativas, el mensaje que se vendió en la campaña de promoción fue claro y real a las condiciones físicas y experiencia vivida en el establecimiento una vez visitado, también que se mencione que los productos que se comercializan allí son diferentes a los ofrecidos por la competencia.</p>
<p>d. ¿Cuál es tu misión y visión? Misión: De Origen-Chocolates desea ofrecer a nuestros clientes una experiencia de consumo de productos derivados de cacao procurando la mejor calidad, proponiendo diversas presentaciones y aprovechando al máximo este producto originario de nuestra tierra. Visión: Para el año 2025 De Origen-Chocolates será una empresa consolidada en la producción, transformación y comercialización de cacao.</p>		<p>b. ¿Cómo lograr mayor credibilidad? Destacando los beneficios que trae consigo el consumo de productos derivados de cacao, por medio de ayudas audio visuales en los diferentes medios de comunicación que la organización tendrá en cuenta, un punto a favor de la campaña es que hay un alto porcentaje de personas que les gusta consumir este tipo de productos en al menos una presentación.</p>	
<p>e. ¿En qué se especializa la empresa? ¿en qué son expertos? La empresa se especializa en brindar experiencias al consumidor, basados en el conocimiento del cacao y el uso dado al mismo, la preparación de este, las diferentes presentaciones para los clientes y la atención especializada dando a conocer las diferentes características del producto.</p>			

Fuente: Elaboración propia.

9.2.4 Tipo de formato

Se define como establecimiento según la actividad comercial a las que se va a dedicar la organización como un formato especializado en la elaboración y preparación de productos derivados de cacao, el cual se realizará el montaje del mismo en un local comercial, ya que en la actualidad este tipo de formatos como picnic, café, café-bar y establecimientos que adopten ambientes lounge son los más visitados por las familias, parejas y amigos a la hora de salir y consumir cualquier tipo de alimento y/o bebida.

9.2.5 Marca comercial

En esta etapa el nombre eventualmente propuesto es «*De origen – Chocolates*», se propuso por las experiencias que se espera que los usuarios vivan a la hora de visitar el establecimiento, lo que pretende el formato es que las personas que visiten el sitio tengan conocimiento acerca de los orígenes del cacao que van a consumir, es decir, lugar en el que fue cosechado, proceso de maduración y fermentación que se le aplico y los diferentes métodos y procesos de preparación que tienen consigo los productos que están adquiriendo.

El nombre en cuestión es un nombre que a criterio de las investigaciones que se han realizado, está dentro de la tendencia de tener un nombre corto, sencillo y fácil de recordar, el cual las personas podrán asociarlo al tipo de experiencias que anteriormente se mencionaron que se espera vivan los potenciales consumidores.

9.2.6 Desarrollo de marca

Para el desarrollo de la marca se implementará la imagen, categorías, línea de productos y empaques de este, innovación y registro de marca. Cada una de estas acciones encaminadas al posicionamiento y una buena participación en el mercado.

Para la creación de todas estas herramientas fue necesario analizar todo aquello que deseábamos que hiciera parte de la imagen corporativa de la organización, fue así que se decidió utilizar el «isologo» (ver ilustración 4), quien permitirá la identificación de la marca y todos los productos que tienen relación con ella, con esto también fue necesario la creación de un eslogan, corto, representativo y que generara la expectativa de lo que se quiere lograr con el establecimiento y que los usuarios se identificaran con él.

Eslogan: «*Prueba la felicidad*»

9.2.7 Elementos de identidad visual

El nombre «*De Origen – Chocolates*» utiliza la fuente «*Lonely melody*» como isologo, negrita y sombreada en mayúscula, las dos partes del nombre en forma de arco hacia arriba y abajo respectivamente, estas son características de la fuente que se utilizó allí. El isologo es de forma circular, en el encontramos dos ilustraciones representativas de la actividad, tal como lo es el fruto del cacao una vez se cosecha del árbol, y la taza de chocolate que es una de las presentaciones más consumidas, el isologo se compone de dos círculos uno interno donde se ubican las ilustraciones anteriormente mencionadas y el externo donde se ubica el nombre del establecimiento, cada uno de estos círculos con un color representativo del producto, el color del círculo interno es «*beige*» el cual representa las manos campesinas de cada uno de los agricultores que hacen parte fundamental del

proceso productivo y el círculo externo es color «mostaza» el cual representa el fruto en su etapa de consumo.

Ilustración 4. Isologo



Fuente: Elaboración propia

9.3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES

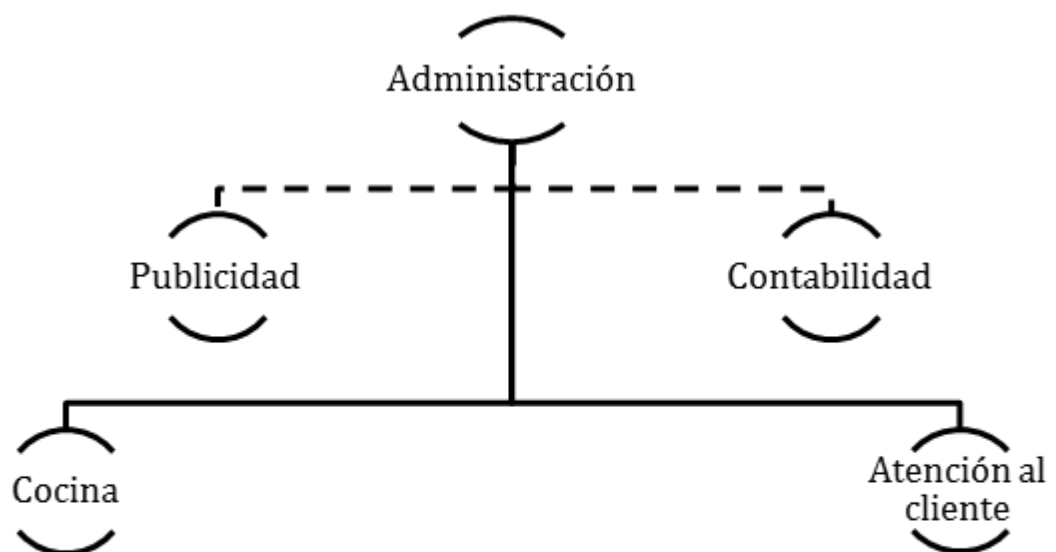
9.3.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Para la estructuración de este estudio fue necesario analizar, evaluar y proponer diferentes aspectos, entre ellos: el perfil y naturaleza del cargo, funciones, requisitos para la vinculación y cada una de las áreas que se desempeñarán, de allí se establecieron diferentes estrategias y una estructura organizacional como base para la puesta en marcha del proyecto en estudio.

9.3.1.1 ORGANIGRAMA

Para la propuesta de operación del formato comercial en estudio, se propone los siguientes cargos:

Ilustración 5. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

9.3.1.2 MANUAL DE FUNCIONES

De acuerdo con el personal que se necesita para el funcionamiento del formato se requieren diferentes cargos cada uno con funciones específicas, experiencias y habilidades necesarias para desempeñar los roles inicialmente identificados.

Tabla 38. Especificaciones del cargo: PUBLICISTA

MANUAL DE FUNCIONES SEGÚN LA NATURALEZA Y DEPENDENCIA DE CADA CARGO				
DIA	MES	AÑO	CARGO	CÓDIGO
30	abril	2020	PUBLICISTA	PUB 001
JORNADA DE TRABAJO			SALARIO BASE	
a.m		p.m	\$	
NATURALEZA DEL CARGO			Prestador de servicios	
FUNCIONES DEL CARGO				
<p>Se realizará la contratación por prestación de servicios para este cargo, este será el responsable de proponer acciones estratégicas y tácticas para darle manejo a las redes sociales y los diferentes medios publicitarios que se implementarán, realizará la elaboración de piezas publicitarias físicas y virtuales, además será el responsable de crear y gestionar el segmento de clientes indicado para el establecimiento, este definirá metas y estrategias de crecimiento con el fin de ampliar la cobertura y número de seguidores, de la misma manera será quien se comunicará y creará un enlace directo entre la organización y la comunidad, permitiendo que los clientes se sientan confiados en el momento de asistir al establecimiento, a su vez será el responsable de analizar el grado de aceptación o cuestionamiento que tiene la marca en los canales digitales.</p>				
ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
CONOCIMIENTOS , EXPERIENCIAS Y HABILIDADES				
EDUCACIÓN			Titulado en diseño industrial, mercadeo y publicidad o carreras a fines.	
EXPERIENCIA			Dos (2) años de experiencia	

HABILIDADES	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Adaptabilidad	X		
Enfoque	X		
Confianza	X		
Persuasión	X		
Paciencia	X		
Investigador	X		
Destreza manual	X		
Elaboración de informes	X		
Toma de decisiones	X		
Atención y concentración	X		
Aptitud verbal	X		
Aptitud escrita	X		
Razonamiento numérico	X		
Capacidad analítica	X		
Manejo de equipos y programas de computación	X		
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Compromiso y motivación hacia resultados	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		
Buenas relaciones	X		
Trabajo en equipo	X		
Creatividad e innovación	X		
Puntualidad	X		
Interés por la calidad	X		
Actitud de servicio al cliente	X		
Esfuerzo	X		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Especificaciones del cargo: CONTADOR

MANUAL DE FUNCIONES SEGÚN LA NATURALEZA Y DEPENDENCIA DE CADA CARGO				
DIA	MES	AÑO	CARGO	CÓDIGO
30	abril	2020	CONTADOR	CON 002
JORNADA DE TRABAJO			SALARIO BASE	
a.m		p.m	\$	
NATURALEZA DEL CARGO			Prestador de servicios	
FUNCIONES DEL CARGO				
<p>El contador es aquella persona que realiza el registro de los diferentes estados económicos y financieros de la compañía, para llevar a cabo dichas funciones el contador debe de analizar y registrar cada una de las adquisiciones de derechos, obligaciones, bienes, entre otros, con el fin de evaluar el estado patrimonial de la empresa y el valor de esta como tal, dentro de sus funciones principales, están: procesar, codificar y contabilizar los comprobantes que se presenten de acuerdo con los activos, pasivos, ingresos y egresos de la empresa; verificar la totalidad de las facturas que se reciben, registrar las facturas que provienen de los proveedores; hacer una revisión del cálculo de las planillas de la retención de impuestos, tales como el impuesto a la renta y los que correspondan; llevar de manera específica y pertinente los libros generales de las compras y ventas. Cabe aclarar que se realizará la contratación por prestación de servicios igual que el cargo anteriormente mencionado, puesto que se concluye que no es necesario tener el puesto fijo para el funcionamiento del establecimiento.</p>				
ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
CONOCIMIENTOS , EXPERIENCIAS Y HABILIDADES				
EDUCACIÓN		Titulado en contaduría pública, ingeniería financiera		
EXPERIENCIA		Dos (2) años de experiencia		
HABILIDADES		NIVEL REQUERIDO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
Visionario		X		
Disciplinado		X		
Líder		X		
Capacidad de síntesis		X		
Razonamiento lógico		X		

Habilidad numérica	X		
Relaciones publicas	X		
Responsabilidad	X		
Negociador	X		
Intelectual	X		
Honesto	X		
Discernimiento comercial	X		
Adaptabilidad	X		
Enfoque	X		
Confianza	X		
Persuasión	X		
Paciencia	X		
Investigador	X		
Elaboración de informes	X		
Toma de decisiones	X		
Atención y concentración	X		
Aptitud verbal	X		
Aptitud escrita	X		
Razonamiento numérico	X		
Capacidad analítica	X		
Manejo de equipos y programas de computación	X		
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Compromiso y motivación hacia resultados	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		
Buenas relaciones	X		
Trabajo en equipo	X		
Creatividad e innovación	X		
Puntualidad	X		
Trabajo bajo presión	X		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Especificaciones del cargo: ADMINISTRADOR

MANUAL DE FUNCIONES SEGÚN LA NATURALEZA Y DEPENDENCIA DE CADA CARGO				
DIA	MES	AÑO	CARGO	CÓDIGO
30	abril	2020	ADMINISTRADOR	ADM 003
JORNADA DE TRABAJO			SALARIO BASE	
a.m		p.m	\$	
NATURALEZA DEL CARGO			Administrativo	
FUNCIONES DEL CARGO				
<p>El administrador es aquella persona que vela por el correcto funcionamiento del establecimiento, este debe de planear, organizar, direccionar y controlar cada una de las labores y los roles que se llevan a cabo, para ello es importante que tenga un manejo adecuado y controlado de los diferentes recursos humanos, materiales, financieros y/o tecnológicos.</p> <p>De la misma manera esta persona es quién lleva una planeación detallada de todas funciones pendientes por realizarse y los objetivos a los que se quieren llegar, plantea y ejecuta metas en pro del crecimiento de la organización, propone estrategias y planes de acción de las múltiples funciones que se llevan a cabo por cada uno de sus colaboradores. El administrador motivará a los funcionarios de la organización, los dirigirá y participará para que se lleve a cabo la prestación de un buen servicio y un producto de calidad, seleccionará nuevos canales de comunicación y además propondrá alternativas de solución ante los inconvenientes que se presenten en la operación; finalmente llevará un control de los objetivos logrados y los que aún están en ejecución, estableciendo tiempos para su operación y asignando las respectivas funciones a quien corresponda.</p>				
ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
CONOCIMIENTOS , EXPERIENCIAS Y HABILIDADES				
EDUCACIÓN		Titulado en administración de empresas, ingeniero comercial o carreras a fines con experiencia en formulación y evaluación de proyectos, logística.		
EXPERIENCIA		Tres (3) años de experiencia		

HABILIDADES	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Destreza manual	X		
Elaboración de informes	X		
Toma de decisiones	X		
Atención y concentración	X		
Aptitud verbal	X		
Aptitud escrita	X		
Razonamiento numérico	X		
Liderazgo y dirección del personal	X		
Capacidad analítica	X		
Manejo de equipos y programas de computación		X	
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Compromiso y motivación hacia resultados	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		
Buenas relaciones	X		
Trabajo en equipo	X		
Creatividad e innovación	X		
Puntualidad	X		
Interés por la calidad	X		
Actitud de servicio al cliente	X		
Trabajo bajo presión	X		
Esfuerzo	X		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Especificaciones del cargo: BARISTA

MANUAL DE FUNCIONES SEGÚN LA NATURALEZA Y DEPENDENCIA DE CADA CARGO				
DIA	MES	AÑO	CARGO	CÓDIGO
30	abril	2020	BARISTA	BAR 004
JORNADA DE TRABAJO			SALARIO BASE	
a.m		p.m	\$	
NATURALEZA DEL CARGO			Operativo	
FUNCIONES DEL CARGO				
<p>Esta será la persona encargada de la preparación de platos especiales con cacao y bebidas derivadas del mismo, su rol será fundamental para promover el consumo, dar conocimiento al consumidor, educarlo y desmitificar aspectos sobre las bebidas y cualquier producto elaborado con cacao. Adicional aportará significativamente para la reparación de los demás platos y/o bebidas ofrecidas en la carta, se encargará de tener el área de la cocina en excelentes condiciones higiénicas para desempeñar su función.</p>				
ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
CONOCIMIENTOS , EXPERIENCIAS Y HABILIDADES				
EDUCACIÓN		Titulación técnica o tecnológica en mesa y bar, barista, atención al cliente.		
EXPERIENCIA		Un (1) año de experiencia		
HABILIDADES		NIVEL REQUERIDO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
Apasionado		X		
Disposición para aprender: sobre la variedad de granos de cacao, historia y orígenes		X		
Conocimiento acerca de los utensilios e identificar sus usos: filtros, tazas, máquinas, entre otros		X		
Ordenado		X		
Limpio		X		
Creatividad e innovación		X		
Educado		X		
Investigador		X		
Conocimiento acerca de aspectos culturales de distintos lugares		X		
Disciplinado		X		
Líder		X		

Razonamiento lógico	X		
Habilidad numérica	X		
Relaciones públicas	X		
Responsabilidad	X		
Intelectual	X		
Honesto	X		
Discernimiento comercial	X		
Adaptabilidad	X		
Enfoque	X		
Confianza	X		
Persuasión	X		
Paciencia	X		
Atención al cliente	X		
Toma de decisiones	X		
Aptitud verbal	X		
Capacidad analítica	X		
Manejo de equipos y programas de computación	X		
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Compromiso y motivación hacia resultados	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		
Buenas relaciones	X		
Trabajo en equipo	X		
Puntualidad	X		
Trabajo bajo presión	X		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Especificaciones del cargo: MESERO

MANUAL DE FUNCIONES SEGÚN LA NATURALEZA Y DEPENDENCIA DE CADA CARGO				
DIA	MES	AÑO	CARGO	CÓDIGO
30	abril	2020	MESERO	MES 005
JORNADA DE TRABAJO			SALARIO BASE	
a.m		p.m	\$	
NATURALEZA DEL CARGO			Operativo	
FUNCIONES DEL CARGO				
<p>La persona encargada principalmente en la atención de los clientes es el mesero, este será quien se encargará de darles la bienvenida, guiarlos a sus mesas de ser necesario y brindarles servicio una vez estén ubicados, sus funciones básicas consisten en: Entregar y describir los menús, recordarles los especiales del día, hacer recomendaciones y dar respuesta a cualquier inquietud sobre los platos o bebidas ofrecidas. Tomar nota del pedido de alimentos y bebidas y darle el respectivo manejo a la solicitud en el área de la cocina para su debida preparación, cabe aclarar que el mesero será el enlace entre la cocina y el comedor con el fin de garantizar que se comparta el mismo enfoque respecto a los platos y/o bebidas solicitadas. Preparar y servir los alimentos y bebidas que este en capacidad de realizar y velar que los clientes estén satisfechos con su pedido. Realizar la factura a los clientes y recibir su pago o, en su defecto, guiarlos a la caja. Agradecer a los clientes por su visita. Limpiar y organizar el área de comedor y abastecer cada uno de los recipientes que están prestos para la disposición de los clientes.</p>				
ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
CONOCIMIENTOS , EXPERIENCIAS Y HABILIDADES				
EDUCACIÓN		Titulación técnica o tecnóloga en mesa y bar, barista, atención al cliente		
EXPERIENCIA		Un (1) año de experiencia		
HABILIDADES		NIVEL REQUERIDO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
Atención al cliente		X		
Apropiación de los productos y/o servicios ofrecidos en el establecimiento		X		
Habilidad de comunicación		X		
Manejo de un trato amable y familiar		X		
Gusto por la comida		X		
Gusto por atender		X		
Energía y resistencia física		X		
Trabajo con rapidez y eficacia		X		
Trabajo bajo presión		X		
Manejo de las áreas limpias y ordenadas		X		
Habilidad numérica		X		
Proactividad		X		

Aptitud para el manejo de dinero	X		
Trabajo en equipo	X		
Cumplimiento de las normas de higiene	X		
Cumplimiento de las normas de seguridad	X		
Entusiasta	X		
Cuidado de su higiene personal	X		
Disposición para aprender: sobre la variedad de granos de cacao, historia y orígenes	X		
Conocimiento acerca de los utensilios e identificar sus	X		
Creatividad e innovación	X		
Educado	X		
Conocimiento acerca de aspectos culturales de distintos lugares del mundo	X		
Disciplinado	X		
Líder	X		
Razonamiento lógico	X		
Relaciones públicas	X		
Responsabilidad	X		
Intelectual	X		
Honesto	X		
Discernimiento comercial	X		
Adaptabilidad	X		
Enfoque	X		
Confianza	X		
Persuasión	X		
Paciencia	X		
Toma de decisiones	X		
Aptitud verbal	X		
Capacidad analítica	X		
Manejo de equipos y programas de computación	X		
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Compromiso y motivación hacia resultados	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		
Buenas relaciones	X		
Puntualidad	X		

Fuente: Elaboración propia

9.3.1.3 INFORMACIÓN CORPORATIVA

Se pretende realizar el montaje de un establecimiento comercial de carácter privado, el cual se va a dedicar a la preparación y comercialización de productos derivados de cacao, con el fin de brindarle una experiencia de consumo al usuario.

Misión

De Origen-Chocolates desea ofrecer a nuestros clientes una experiencia de consumo de productos derivados de cacao procurando la mejor calidad, proponiendo diversas presentaciones y aprovechando al máximo este producto originario de nuestra tierra.

Visión

Para el año 2025 De Origen-Chocolates será una empresa consolidada en la producción, transformación y comercialización de cacao.

Objetivos estratégicos

Adquirir los bienes necesarios para el desarrollo de la producción y transformación de los productos.

Posicionar la marca, crecer y consolidarse en el mercado local.

Política de calidad

Se realizarán contrataciones con terceros desde una fase inicial como lo es la adquisición de la materia base (granos de cacao), hasta los productos terminados tales como: los productos de repostería y panadería, golosinas, insumos y materiales para el funcionamiento del formato comercial.

Para esto se llevará a cabo filtros de selección y visitas técnicas para garantizar la calidad y procedencia de todo aquello que se espera comercializar en el establecimiento.

Valores corporativos

Los SUEÑOS son el motor de todo esfuerzo realizado, perseguirlos no es la verdadera satisfacción, la verdadera satisfacción está en cada una de las cosas que hacemos para lograr lo que anhelamos; cada uno de esos pequeños pasos que los consideramos como pequeños logros son sinónimo de que las cosas van por buen camino, la PASIÓN y el AMOR son piezas fundamentales para dar lo mejor de nosotros mismos, lo que permitirá que la organización tenga un enfoque claro en lo que se quiere lograr a corto, mediano y largo plazo, el COMPROMISO al que nos enfrentamos con nuestros clientes y los mismos colaboradores de la compañía es el crecimiento del conocimiento y el camino hacia la EXCELENCIA, para poder brindar un buen servicio y productos de calidad, la UNIÓN la representamos desde el interior de la organización reflejada en el mismo ambiente laboral que se vive y se transmitirá a diario, para ello se propone un establecimiento como este, lleno de experiencias por vivir mediante a un producto representativo y originario de nuestra tierra.

9.3.2 ASPECTOS LEGALES

Formalizar una empresa es un proceso cada vez más sencillo, ya que cada emprendedor puede realizar de manera directa sin la necesidad de intermediarios, contando con el apoyo y la asesoría de las entidades ante las cuales se deben hacer los trámites, donde algunos de ellos pueden ser agilizados a través de las nuevas tecnologías. (Bancolombia , 2018)

Después de haber realizado los estudios para medir la factibilidad de esta idea de negocio, el paso a seguir es la etapa de la formalización del negocio, ella es importante porque contribuye y

permite que en si se estructure y se organicen los procesos de la empresa, así, como también permite cumplir con las obligaciones legales establecidas como son los impuestos.

Pasos para constitución del proyecto en estudio:

Paso 1. Consultar que sea posible registrar el nombre de la compañía, es decir, que este nombre esté disponible, cerciorando que este no lo tenga otra compañía.

Paso 2. Preparar, redactar y suscribir los estatutos de la compañía. Éstos hacen parte del contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.

Paso 3. En la Cámara de Comercio, se puede dar inicio al trámite de la inscripción del PRE-RUT antes de proceder al registro. Para ello es necesario presentar los estatutos, formularios diligenciados, previamente autenticados por una entidad pública como notaria para dar fe de la autenticidad del mismo, el documento de identificación personal del representante legal y la de su suplente.

Paso 4. Inscripción en el Registro. Por medio de la entidad Cámara de Comercio de Pereira se llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; después de obtener la aprobación de los documentos previamente presentados, tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7 % del monto del capital asignado por el proyecto.

Paso 5. Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la apertura de esta cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

Paso 6. Una vez realizada la apertura de la cuenta bancaria se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

Paso 7. Presentar el RUT definitivo aportado por la DIAN en las oficinas de la Cámara de Comercio de Pereira con el fin de que este documento no figure como provisional sino como un documento autentico de existencia y representación legal de la compañía.

Paso 8. En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación para emitir la facturación al menos en principio realizarlo de forma manual.

Paso 9. Realizar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio de Pereira; éstos son el Libro de actas y el Libro de accionistas. Todo ello encaminado a los beneficios tributarios otorgados por el estado.

Paso 10. Se debe registrar la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

Paso 11. Solicitar el certificado de higiene y sanidad de la secretaria de salud de Pereira.

Paso 12. Solicitar el certificado de bomberos ante la entidad de bomberos de Pereira.

Paso 13. Notificar la apertura de la empresa a la entidad planeación distrital.

Los trámites ante Cámara de Comercio para el registro y la expedición de la matrícula mercantil; ante la Dian para la inscripción del RUT y la obtención del NIT, y en Notaría Pública para la constitución de la sociedad, son obligatorios. A menos que la empresa no alcance los 10 trabajadores y solo tenga hasta 500SMMLV en activos fijos al momento de su creación, pues en este caso, la escritura pública es innecesaria y, por consiguiente, el último trámite se descarta.

9.4 EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

Tabla 43. Aporte de socios

DETALLE	APORTES CORRESPONDIENTES			TOTAL
	SOCIO No. 1 (34%)	SOCIO No. 2 (33%)	SOCIO No. 3 (33%)	
EFFECTIVO	\$ 14,229,000	\$ 13,810,500	\$ 13,810,500	\$ 41,850,000
COMPRA DE ACTIVOS	\$ 12,971,000	\$ 12,589,500	\$ 12,589,500	\$ 38,150,000
TOTAL	\$ 27,200,000	\$ 26,400,000	\$ 26,400,000	\$ 80,000,000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el estudio financiero, se puede interpretar que el dinero requerido para el montaje total del formato y la operación de la tienda en un periodo de tiempo de dos meses, es de 80 millones, el cual será aportado cierto porcentaje en efectivo y el porcentaje restante se dará en especie o en efectivo (esto se define a conveniencia del socio aportante).

Tabla 44. Proyección de ingresos por ventas

VARIABLES MACROECONÓMICAS	Un.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada	%		4.72%	4.72%	4.72%	4.72%	4.72%
PROYECCIÓN DE VENTAS							
PRECIOS POR PRODUCTOS							
Precio bebida de cacao	\$ / und.		\$ 5,000	\$ 5,236	\$ 5,483	\$ 5,742	\$ 6,013
Precio repostería	\$ / und.		\$ 5,000	\$ 5,236	\$ 5,483	\$ 5,742	\$ 6,013
UNIDADES VENDIDAS POR PRODUCTOS							
Bebidas de cacao	und.		31,293	34,422	37,864	41,651	45,816
Repostería	und.		31,293	34,422	37,864	41,651	45,816
TOTAL DE VENTAS							
Precio promedio	\$		\$ 5,000	\$ 5,236	\$ 5,483	\$ 5,742	\$ 6,013
Ventas	und.		62,586	68,845	75,729	83,302	91,632
Ventas	\$		\$312,929,712	\$360,469,994	\$415,232,595	\$478,314,731	\$550,980,305

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección de ingresos, se tuvo en cuenta la variable «*inflación*», esta proyección se calculó con el promedio de este indicador de los últimos cinco años, mencionado valor se tuvo en cuenta para los próximos cinco años después de la fecha de iniciación del formato; el incremento en el precio de los productos aumenta en igual proporción a las proyecciones de inflación, mientras el número de unidades vendidas y el crecimiento anual del formato se estima que aumentará un 10 % ya que es el porcentaje de participación en el mercado en el que se espera incursionar.

Tabla 45. Activos

CLASIFICACIÓN DE LOS ACTIVOS	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR COMERCIAL	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1	MA001	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000
MUEBLES Y ENSERES	1	ME001	\$ 2,100,000	\$ 2,100,000
	1	ME002	\$ 2,100,000	\$ 2,100,000
	7	ME003	\$ 250,000	\$ 1,750,000
	30	ME004	\$ 200,000	\$ 6,000,000
	2	ME005	\$ 2,500,000	\$ 5,000,000
	1	ME006	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000
EQUIPOS DE COMPUTO	1	EC001	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000
TOTAL				\$ 38,150,000

Fuente: Elaboración propia

Son las inversiones requeridas para el montaje del proyecto en estudio, las cuales se dividen en tres grupos de acuerdo con su naturaleza, entre ellas son: «*maquinaria y equipo*», «*muebles y enseres*» y «*equipos de cómputo*». En ella se registra en detalle de lo que se requiere, la cantidad y el valor de cada uno de los ítems relacionados (ver tabla 45).

Tabla 46. Depreciación

INVERSIÓN INICIAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipo	\$15,000,000	-\$1,500,000	-\$1,500,000	-\$1,500,000	-\$1,500,000	-\$1,500,000
Muebles y enseres	\$20,950,000	-\$2,095,000	-\$2,095,000	-\$2,095,000	-\$2,095,000	-\$2,095,000
Depreciación 10 años	\$35,950,000	-\$3,595,000	-\$3,595,000	-\$3,595,000	-\$3,595,000	-\$3,595,000
Equipos de computo	\$ 2,200,000	-\$ 440,000	-\$ 440,000	-\$ 440,000	-\$ 440,000	-\$ 440,000
Depreciación 5 años	\$ 2,200,000	-\$ 440,000	-\$ 440,000	-\$ 440,000	-\$ 440,000	-\$ 440,000
Total inversiones	\$38,150,000	-\$4,035,000	-\$4,035,000	-\$4,035,000	-\$4,035,000	-\$4,035,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla «*Depreciación*» se evidencia el devaluó anual de los activos, los cuales pierden un porcentaje de acuerdo con su clasificación; la «*maquinaria y equipo*» y «*muebles y enseres*» tienen una depreciación a 10 años, mientras que «*equipos de cómputo*» tiene una depreciación diferida a cinco años.

A continuación, se presentarán en diferentes tablas un listado de elementos, herramientas, productos para la producción preparación y comercialización, todas ellas definidas bajo una proyección estimada basados en la misma investigación que se realizó, como se evidencia en la siguiente información:

Tabla 47. Insumos de aseo

ÁREA	PRODUCTO	CANTIDAD	FRECUENCIA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Insumos de aseo	Lavaplatos x 450 gr	2	MENSUAL	\$ 4,200	\$ 8,400	\$ 50,400	\$ 100,800
	Sabras	4	MENSUAL	\$ 2,450	\$ 9,800	\$ 58,800	\$ 117,600
	Desengrasante x 1000 ml	2	MENSUAL	\$ 3,800	\$ 7,600	\$ 45,600	\$ 91,200
	Toallas x 120 und	2	MENSUAL	\$ 4,800	\$ 9,600	\$ 57,600	\$ 115,200
	Antibacterial x 500ml	3	MENSUAL	\$ 5,300	\$ 15,900	\$ 95,400	\$ 190,800
	Desinfectante x 2000 ml	1	MENSUAL	\$ 13,000	\$ 13,000	\$ 78,000	\$ 156,000
	Limpido x 3800 ml	1	MENSUAL	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 42,000	\$ 84,000
	Jabón en polvo x 3 kg	1	MENSUAL	\$ 20,600	\$ 20,600	\$ 123,600	\$ 247,200
	Jabón en barra x 4 und	1	MENSUAL	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 36,000	\$ 72,000
	Ambientador aire x 3 und	1	MENSUAL	\$ 35,000	\$ 35,000	\$ 210,000	\$ 420,000
	Ambientador de piso x 3000 ml	1	MENSUAL	\$ 16,000	\$ 16,000	\$ 96,000	\$ 192,000
	Papel higiénico x 6 rollos	1	MENSUAL	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 42,000	\$ 84,000
	Servilletas x 80 und	14	MENSUAL	\$ 6,600	\$ 92,400	\$ 554,400	\$1,108,800
	Cepillo	1	SEMESTRAL	\$ 9,600	\$ 1,600	\$ 9,600	\$ 19,200
	Trapero	2	SEMESTRAL	\$ 9,600	\$ 3,200	\$ 19,200	\$ 38,400
	Escobas	2	SEMESTRAL	\$ 6,000	\$ 2,000	\$ 12,000	\$ 24,000
	Recogedor	2	SEMESTRAL	\$ 9,400	\$ 3,133	\$ 18,800	\$ 37,600
	Balde con escurridor	2	SEMESTRAL	\$ 32,000	\$ 10,667	\$ 64,000	\$ 128,000
	Escobillon	1	SEMESTRAL	\$ 9,000	\$ 1,500	\$ 9,000	\$ 18,000
	TOTAL				\$ 207,350	\$ 270,400	\$1,622,400

Fuente: Elaboración propia

Para la operación del proyecto es clave el aseo del establecimiento, ya que en él se tendrá una alta frecuencia de personas, por lo anterior se presupuesta que los insumos de aseo mensual serán de \$270.400.

Tabla 48. Insumos de papelería

ÁREA	PRODUCTO	CANTIDAD	FRECUENCIA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Insumos de papelería	Rollos de papel x 6 unds	1	MENSUAL	\$ 19,900	\$ 19,900	\$ 119,400	\$ 238,800
	Lapicero x 12 unds	1	MENSUAL	\$ 6,400	\$ 6,400	\$ 38,400	\$ 76,800
	Recibos de caja x 100	3	MENSUAL	\$ 1,950	\$ 5,850	\$ 35,100	\$ 70,200
	Marcadores	3	BIMESTRAL	\$ 1,700	\$ 2,550	\$ 15,300	\$ 30,600
	Regla	1	TRIMESTRAL	\$ 1,000	\$ 333	\$ 2,000	\$ 4,000
	Resaltador	3	TRIMESTRAL	\$ 1,350	\$ 1,350	\$ 8,100	\$ 16,200
	Cosedora	1	SEMESTRAL	\$ 13,250	\$ 2,208	\$ 13,250	\$ 26,500
	Ganchos de cosedora	1	MENSUAL	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 10,800	\$ 21,600
	Pegante en barra x 40 Gr	1	TRIMESTRAL	\$ 6,600	\$ 2,200	\$ 13,200	\$ 26,400
	Corrector	1	TRIMESTRAL	\$ 3,750	\$ 1,250	\$ 7,500	\$ 15,000
	Saca ganchos	1	SEMESTRAL	\$ 2,100	\$ 350	\$ 2,100	\$ 4,200
	Archivador en carton tamaño oficina	1	TRIMESTRAL	\$ 13,000	\$ 4,333	\$ 26,000	\$ 52,000
	Perforadora	1	SEMESTRAL	\$ 4,000	\$ 667	\$ 4,000	\$ 8,000
	Tijeras	1	TRIMESTRAL	\$ 4,800	\$ 1,600	\$ 9,600	\$ 19,200
Agenda	1	BIMESTRAL	\$ 11,000	\$ 5,500	\$ 33,000	\$ 66,000	
TOTAL				\$ 92,600	\$ 56,292	\$ 337,750	\$ 675,500

Fuente: Elaboración propia

Durante la operación del proyecto se necesitan insumos de papelería básicos, los cuales se detallan en la tabla anteriormente presentada y la frecuencia de compra para estos se define acuerdo al tipo de producto, la cantidad y el uso que se le dé a cada uno de estos elementos.

Tabla 49. Insumos de producción

ÁREA	PRODUCTO	PROMEDIO DE VISITAS (CLIENTES MENSUALES)	COSTO MENSUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Insumos de producción	Cacao en polvo	2608	\$ 1,194,348	\$ 7,166,090	\$ 14,332,181
	Azúcar		\$ 159,073	\$ 954,436	\$ 1,908,871
	Canela		\$ 1,095,254	\$ 6,571,524	\$ 13,143,048
	Clavos		\$ 469,395	\$ 2,816,367	\$ 5,632,735
	Agua / leche		\$ 1,788,915	\$ 10,733,489	\$ 21,466,978
TOTAL			\$ 4,706,984	\$ 28,241,907	\$ 56,483,813

Fuente: Elaboración propia

En la tabla «*insumos de producción*» se relacionan los productos más importantes para la elaboración de una taza de chocolate tradicional, en él se relaciona el valor que se paga periódicamente por estos productos que hacen parte de la materia prima para su elaboración dentro del establecimiento, y se tomó como referencia por ser el producto estrella que se va a comercializar en el establecimiento, mediante a estos costos para la producción, se definió un precio de venta de

\$5.000 por taza de chocolate, precio que se analizó y que está acorde con los precios de los productos sustitutos que se encuentran en el mercado.

Tabla 50. Insumos de comercialización

ÁREA	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Insumos de comercialización	Compra producto de panadería (X)	2608	\$ 2,000	\$ 5,215,495	\$ 31,292,971	\$ 62,585,942
TOTAL			\$ 2,000	\$ 5,215,495	\$ 31,292,971	\$ 62,585,942

Fuente: Elaboración propia

El proyecto en estudio, adicional a la variedad de productos a base de cacao, ofrecerá productos de panadería y repostería, ya que de acuerdo a la información extraída mediante el diligenciamiento de las encuestas, son quienes mejor acompañan diferentes presentaciones de productos derivados de cacao, la comercialización de estos productos depende del producto que el cliente elija, sin embargo, se estima que el cliente pague por mencionados productos alrededor de \$5.000.

Tabla 51. Gastos de Personal

Período	Descripción	VINCULADOS			HONORARIOS		
		Administrador	Operario 1	Operario 2	Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo	Contador	Publicista
Mensual	Basico	\$ 877,803	\$ 877,803	\$ 877,803	\$ 800,000	\$ 750,000	\$ 980,000
	Aux Transporte	\$ 102,854	\$ 102,854	\$ 102,854	\$ -	\$ -	\$ -
Anual	Basico	\$10,533,636	\$10,533,636	\$10,533,636	\$ 9,600,000	\$9,000,000	\$11,760,000
	Aux Transporte	\$ 1,234,248	\$ 1,234,248	\$ 1,234,248	\$ -	\$ -	\$ -
	Prima	\$ 980,657	\$ 980,657	\$ 980,657	\$ -	\$ -	\$ -
	Cesantias	\$ 980,657	\$ 980,657	\$ 980,657	\$ -	\$ -	\$ -
	Vacaciones	\$ 439,253	\$ 439,253	\$ 439,253	\$ -	\$ -	\$ -
	Dotación	\$ 165,000	\$ 165,000	\$ 165,000	\$ -	\$ -	\$ -
	Salud (8,5%)	\$ 895,359	\$ 895,359	\$ 895,359	\$ -	\$ -	\$ -
	Pensión (12%)	\$ 1,264,036	\$ 1,264,036	\$ 1,264,036	\$ -	\$ -	\$ -
	ARL (0,522%)	\$ 61,428	\$ 61,428	\$ 61,428	\$ -	\$ -	\$ -
Caja Compensación	\$ 421,345	\$ 421,345	\$ 421,345	\$ -	\$ -	\$ -	
Total		\$16,975,619	\$16,975,619	\$16,975,619	\$ 9,600,000	\$9,000,000	\$11,760,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de «*gasto de personal*» se puede relacionar el número de personas requeridas para la puesta en marcha y operación del formato en estudio al igual que sus funciones, con esto se determina la necesidad de tres operarios directamente vinculados por la organización y tres personas vinculadas como prestadoras de servicios. Para el incremento anual de los salarios se tuvo en cuenta el histórico de los últimos cinco años, con estos datos se promedió y se aplicó el 6,38 % el cual se incrementó en cada uno de los siguientes cinco años del montaje del formato.

Tabla 52. Balance General

BALANCE GENERAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Saldo anterior		\$41,850,000	\$ 46,496,983	\$141,727,753	\$195,617,499	\$284,420,259
Pagos			-\$ 2,512,810	-\$ 84,821,497	-\$ 98,455,606	-\$ 64,581,417
Efectivo	\$41,850,000	\$ 4,646,983	\$ 97,743,580	\$138,711,243	\$187,258,366	\$244,608,246
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deterioro de cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios materias primas e insumos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios de producto en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios producto terminado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Anticipos y otras cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos anticipados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activo corriente	\$41,850,000	\$46,496,983	\$141,727,753	\$195,617,499	\$284,420,259	\$464,447,088
Maquinaria y equipo	\$15,000,000	\$15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000
Muebles y enseres	\$20,950,000	\$20,950,000	\$ 20,950,000	\$ 20,950,000	\$ 20,950,000	\$ 20,950,000
Equipos de computo	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000
Deterioro	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada	\$ -	-\$ 1,345,000	-\$ 5,380,000	-\$ 9,415,000	-\$ 13,450,000	-\$ 17,485,000
Total activos fijos	\$38,150,000	\$36,805,000	\$ 32,770,000	\$ 28,735,000	\$ 24,700,000	\$ 20,665,000
ACTIVO	\$80,000,000	\$83,301,983	\$174,497,753	\$224,352,499	\$309,120,259	\$485,112,088
PASIVO						
Cuentas por pagar proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Beneficio de los empleados	\$ -	\$ 1,098,336	\$ 3,505,229	\$ 3,728,863	\$ 3,966,764	\$ 4,219,844
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 1,043,099	\$ 3,604,700	\$ 4,152,326	\$ 4,783,147	\$ 5,509,803
Impuesto de renta	\$ -	\$ 371,376	\$ 27,711,568	\$ 40,574,417	\$ 55,831,505	\$ 73,869,952
Acreedores varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros pasivos a largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO	\$ -	\$ 2,512,810	\$ 34,821,497	\$ 48,455,606	\$ 64,581,417	\$ 83,599,598
PATRIMONIO						
Acciones suscritas	\$80,000,000	\$80,000,000	\$ 80,000,000	\$ 80,000,000	\$ 80,000,000	\$ 80,000,000
Reserva legal acumulada (10 %)	\$ -	\$ 78,917	\$ 5,967,626	\$ 14,589,689	\$ 26,453,884	\$ 42,151,249
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -	\$ 710,256	\$ 53,708,630	\$ 81,307,204	\$138,084,958
Utilidades del ejercicio	\$ -	\$ 710,256	\$ 52,998,374	\$ 77,598,573	\$106,777,754	\$141,276,283
Distribucion de utilidades	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 50,000,000	-\$ 50,000,000	\$ -
Prima en colocación de acciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO	\$80,000,000	\$80,789,173	\$139,676,256	\$175,896,893	\$244,538,842	\$401,512,490
PASIVO + PATRIMONIO	\$80,000,000	\$83,301,983	\$174,497,753	\$224,352,499	\$309,120,259	\$485,112,088

Fuente: Elaboración propia

El «balance general» ayuda a entender los recursos con los que cuenta la empresa y de qué manera están siendo aprovechados en un periodo de tiempo determinado. El balance es fundamental ya que aporta datos acerca de la solvencia de la empresa en el presente y como se proyecta en el futuro. Evidencia información de la liquidez de los activos, del estado de los pasivos; permitiendo así conocer el patrimonio y con este la buena estructuración de la empresa en el mercado. En él se observa que a partir del tercer año se hará distribución de un porcentaje de las utilidades entre los socios por valor de 50 millones, dejando así el porcentaje restante para reinvertir el dinero de nuevo en el formato.

Tabla 53. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS							
	AÑO 0	Año 1 (4 Meses)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingreso por ventas	\$ -	\$ 104,309,904	\$ 360,469,994	\$ 415,232,595	\$ 478,314,731	\$ 550,980,305	
Ventas	\$ -	\$ 104,309,904	\$ 360,469,994	\$ 415,232,595	\$ 478,314,731	\$ 550,980,305	
Costos	\$ -	\$ 39,689,918	\$ 124,689,848	\$ 130,575,209	\$ 136,738,359	\$ 143,192,409	
Costos de producción	\$ -	\$ 18,827,938	\$ 59,149,849	\$ 61,941,722	\$ 64,865,371	\$ 67,927,017	
Costos de comercialización	\$ -	\$ 20,861,981	\$ 65,539,999	\$ 68,633,487	\$ 71,872,987	\$ 75,265,392	
Utilidad operacional	\$ -	\$ 64,619,986	\$ 235,780,146	\$ 284,657,387	\$ 341,576,373	\$ 407,787,896	
Gastos	\$ -	\$ 63,459,437	\$ 149,181,495	\$ 157,862,332	\$ 167,102,918	\$ 176,944,297	
Gastos de ventas	\$ -	\$ 1,218,600	\$ 3,828,354	\$ 4,009,052	\$ 4,198,279	\$ 4,396,438	
Impuesto de Ind y Ccio 10 por mil	\$ -	\$ 1,043,099	\$ 3,604,700	\$ 4,152,326	\$ 4,783,147	\$ 5,509,803	
Gastos de administración	\$ -	\$ 40,797,602	\$ 134,208,212	\$ 141,937,092	\$ 150,119,727	\$ 158,783,212	
Gasto beneficio empleados	\$ -	\$ 1,098,336	\$ 3,505,229	\$ 3,728,863	\$ 3,966,764	\$ 4,219,844	
Depreciación 10 años	\$ -	\$ 1,198,333	\$ 3,595,000	\$ 3,595,000	\$ 3,595,000	\$ 3,595,000	
Depreciación 5 años	\$ -	\$ 146,667	\$ 440,000	\$ 440,000	\$ 440,000	\$ 440,000	
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Compra de activos menores	\$ -	\$ 17,956,800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 1,160,549	\$ 86,598,651	\$ 126,795,054	\$ 174,473,455	\$ 230,843,599	
Impuesto de renta (32 %)	\$ -	\$ 371,376	\$ 27,711,568	\$ 40,574,417	\$ 55,831,505	\$ 73,869,952	
Utilidad neta	\$ -	\$ 789,173	\$ 58,887,083	\$ 86,220,637	\$ 118,641,949	\$ 156,973,648	
Reserva legal (10 %)	\$ -	\$ 78,917	\$ 5,888,708	\$ 8,622,064	\$ 11,864,195	\$ 15,697,365	
Utilidades del ejercicio	\$ -	\$ 710,256	\$ 52,998,374	\$ 77,598,573	\$ 106,777,754	\$ 141,276,283	

Fuente: Elaboración propia

El «estado de resultados» es una visión del proyecto, ya que se pueden analizar los ingresos respecto a los costos y gastos, lo que permite identificar el nivel de estructuración financiera proyectada del formato para el tiempo en estudio. Este es de vital importancia para los socios ya que en él se puede observar si el proyecto está generando utilidades, como es el caso que se evidencia o si por el contrario está generando pérdidas. Con él también se puede observar el manejo que se le está dando a los recursos que se requieren para el montaje y la operación del proyecto.

Tabla 54. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	Año 1 (4 Meses)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	Se inicia en septiembre de 2020		Crecimiento anual (10%)			
Saldo caja inicial	\$ -	\$ -	\$ 47,225,516	\$ 174,194,008	\$ 308,508,451	\$ 449,949,714
Ingreso por ventas (10%)	\$ -	\$ 104,299,473	\$ 344,188,261	\$ 378,607,087	\$ 416,467,796	\$ 458,114,575
Inversión inicial	\$ 41,850,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 41,850,000	\$ 104,299,473	\$ 344,188,261	\$ 378,607,087	\$ 416,467,796	\$ 458,114,575
Total disponible	\$ 41,850,000	\$ 104,299,473	\$ 391,413,777	\$ 552,801,096	\$ 724,976,247	\$ 908,064,289
Egresos	-\$ 56,106,800	\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -
Maquinaria y equipos	-\$ 19,627,100	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	-\$ 27,261,800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Envases, empaques y herramientas	-\$ 1,758,900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computo	-\$ 5,889,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de comunicación	-\$ 1,570,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de administración	\$ -	\$ 40,797,602	\$ 134,208,212	\$ 141,937,092	\$ 150,119,727	\$ 158,783,212
Gastos de personal	\$ -	\$ 13,679,694	\$ 51,694,104	\$ 54,992,188	\$ 58,500,690	\$ 62,233,034
Honorarios	\$ -	\$ 10,120,000	\$ 32,296,968	\$ 34,357,515	\$ 36,549,524	\$ 38,881,384
Arrendamientos	\$ -	\$ 14,000,000	\$ 43,982,400	\$ 46,058,369	\$ 48,232,324	\$ 50,508,890
Mantenimiento	\$ -	\$ 261,508	\$ 821,554	\$ 860,331	\$ 900,938	\$ 943,463
Licencia Windows	\$ -	\$ 970,000	\$ 1,015,784	\$ 1,063,729	\$ 1,113,937	\$ 1,166,515
Licencia Office	\$ -	\$ 550,000	\$ 575,960	\$ 603,145	\$ 631,614	\$ 661,426
Elementos de bioseguridad	\$ -	\$ 454,800	\$ 1,428,800	\$ 1,496,239	\$ 1,566,862	\$ 1,640,817
Arrendamiento de sistema de facturación POS	\$ -	\$ 761,600	\$ 2,392,643	\$ 2,505,575	\$ 2,623,838	\$ 2,747,684
Gastos de ventas	\$ -	\$ 1,218,600	\$ 3,828,354	\$ 4,009,052	\$ 4,198,279	\$ 4,396,438
Gastos bancarios	\$ -	\$ 1,527,087	\$ 4,962,706	\$ 5,378,677	\$ 5,832,455	\$ 6,327,642
Costo por transferencias	\$ -	\$ 130,000	\$ 408,408	\$ 427,685	\$ 447,872	\$ 469,011
Iva (19%)	\$ -	\$ 24,700	\$ 77,598	\$ 81,260	\$ 85,096	\$ 89,112
Cuota de manejo	\$ -	\$ 276,800	\$ 869,595	\$ 910,640	\$ 953,622	\$ 998,633
Iva (19%)	\$ -	\$ 52,592	\$ 165,223	\$ 173,022	\$ 181,188	\$ 189,740
Gravamen (4%)	\$ -	\$ 1,042,995	\$ 3,441,883	\$ 3,786,071	\$ 4,164,678	\$ 4,581,146
Costo de producción y comercialización	\$ -	\$ 39,689,918	\$ 124,689,848	\$ 130,575,209	\$ 136,738,359	\$ 143,192,409
Bebida de chocolate	\$ -	\$ 18,827,938	\$ 59,149,849	\$ 61,941,722	\$ 64,865,371	\$ 67,927,017
Producto de panadería	\$ -	\$ 20,861,981	\$ 65,539,999	\$ 68,633,487	\$ 71,872,987	\$ 75,265,392
Impuestos	\$ -	\$ 8,625,855	\$ 58,687,629	\$ 76,565,506	\$ 97,549,636	\$ 122,126,401
Impuesto de renta (32 %)	\$ -	\$ 371,376	\$ 27,711,568	\$ 40,574,417	\$ 55,831,505	\$ 73,869,952
Iva (19%)	\$ -	\$ 70,561	\$ 5,265,198	\$ 7,709,139	\$ 10,607,986	\$ 14,035,291
Impuesto al consumo (8 %)	\$ -	\$ 6,675,166	\$ 22,028,049	\$ 24,230,854	\$ 26,653,939	\$ 29,319,333
Industria y comercio	\$ -	\$ 1,116,004	\$ 3,682,814	\$ 4,051,096	\$ 4,456,205	\$ 4,901,826
Impuesto de registro (0,7 %)	\$ -	\$ 392,748	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Renovación de registro mercantil	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios	\$ -	\$ 4,034,400	\$ 12,674,471	\$ 13,272,706	\$ 13,899,178	\$ 14,555,219
Vigilancia	\$ -	\$ 500,000	\$ 1,570,800	\$ 1,644,942	\$ 1,722,583	\$ 1,803,889
Energía	\$ -	\$ 1,600,000	\$ 5,026,560	\$ 5,263,814	\$ 5,512,266	\$ 5,772,445
Agua	\$ -	\$ 1,000,000	\$ 3,141,600	\$ 3,289,884	\$ 3,445,166	\$ 3,607,778
Gas	\$ -	\$ 200,000	\$ 628,320	\$ 657,977	\$ 689,033	\$ 721,556
Internet	\$ -	\$ 400,000	\$ 1,256,640	\$ 1,315,953	\$ 1,378,066	\$ 1,443,111
Televisión	\$ -	\$ 225,200	\$ 707,488	\$ 740,882	\$ 775,851	\$ 812,472
Teléfono	\$ -	\$ 109,200	\$ 343,063	\$ 359,255	\$ 376,212	\$ 393,969
Diversos	\$ -	\$ 1,306,767	\$ 4,105,338	\$ 4,299,110	\$ 4,502,028	\$ 4,714,524
Papelería	\$ -	\$ 225,167	\$ 707,384	\$ 740,772	\$ 775,737	\$ 812,351
Aseo	\$ -	\$ 1,081,600	\$ 3,397,955	\$ 3,558,338	\$ 3,726,292	\$ 3,902,173
Gastos financieros	\$ -	\$ 782,246	\$ 2,581,412	\$ 2,839,553	\$ 3,123,508	\$ 3,435,859
Comisión por ventas por datáfono	\$ -	\$ 782,246	\$ 2,581,412	\$ 2,839,553	\$ 3,123,508	\$ 3,435,859
Salidas de dinero	-\$ 56,106,800	\$ 57,073,957	\$ 217,219,769	\$ 244,292,644	\$ 275,026,533	\$ 309,942,858
Saldo final de caja	-\$ 14,256,800	\$ 47,225,516	\$ 174,194,008	\$ 308,508,451	\$ 449,949,714	\$ 598,121,432

Fuente: Elaboración propia

En el flujo de caja se observa la entrada y salidas de dinero durante un periodo determinado, en el se evidencia los ingresos por ventas con los que cuenta el proyecto, los gastos de administración y todos los costos y gastos que se desprenden de la puesta en marcha y operación del mismo, pero al

mismo tiempo nos permite ver la liquidez y el flujo de dinero con el que se cuenta, con base en este hacer el análisis de la viabilidad del proyecto.

Tabla 55. Indicadores financieros

CRITERIOS DE DECISIÓN		UND .	RESULTADO
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		%	30%
TIR (Tasa interna de retorno)		%	54%
Tasa de descuento		%	18%
VAN (Valor actual neto)		\$	\$ 122,721,349
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		Años	0.65

DESCRIPCIÓN	VALOR	PARTICIPACIÓN	COSTO	PROMEDIO PONDERADO
DEUDA	\$ -	0%	\$ -	0%
RECURSOS PROPIOS	\$80,000,000	100%	\$ 0	30%
TOTAL	\$80,000,000	100%		30%

Fuente: Elaboración propia

La tabla que recibe el nombre «*indicadores financieros*», se realizó para llegar a un análisis mas completo, de acuerdo a cada uno de los indicadores que se describen en él, para ello se tuvo en cuenta diferentes criterios, entre ellos: «*tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor*», la cual se definió con un porcentaje del 30 %, con ánimo de que sea este el porcentaje que se tenga en cuenta para el margen de utilidad en la comercialización de cada uno de los productos ofrecidos en el establecimiento, de la misma manera en la tabla presentamos como uno de los criterios el ítem denominado «*TIR (tasa interna de retorno)*», la cual indica el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá el proyecto, obteniendo un porcentaje del 54 % a favor de la investigación y los resultados obtenidos en este análisis, continuo a este criterio se nombra “tasa de descuento”, quién indica, que valor tiene el dinero futuro en el momento de la inversión , dicho echo se definió con un porcentaje del 18 %, el siguiente criterio se denomina «*VAN (valor actual neto)*», este criterio permite identificar un valor o simplemente una medida que indica cuanto se va a ganar o perder con la inversión que se realice, como último criterio se tiene el «*PRI (periodo de recuperación*

de la inversión)», quien indica el tiempo real para la recuperación de la inversión, una vez que el proyecto se encuentre en marcha, tarda 0,65 años para recuperar dicha inversión.

10. CONCLUSIONES

Es importante aclarar que las conclusiones relacionadas en este documento no hubieran sido posibles sin la elaboración de las diferentes técnicas, métodos y medios por los cuales se recopiló cada uno de los datos y la información alcanzada para ello se relacionan las siguientes interpretaciones:

Es necesario citar la hipótesis inicialmente planteada: *«Más del 80 % de las personas en Pereira consumen al menos una vez a la semana productos derivados del cacao»*, la cual es posible completar de acuerdo al número de personas que indicaron incluir en su alimentación al menos una vez en la última semana productos derivados de cacao, dicha afirmación representa un número importante en la investigación la cual corresponde al 90% de las personas encuestadas, de la misma manera, es importante indicar que la prueba de la hipótesis tiene un porcentaje de aprobación del 95 %.

A través de las técnicas implementadas en el estudio de mercado, se conoció el porcentaje de consumo de productos derivados de cacao por parte de las personas que sirvieron como muestra para dicha investigación, la cual conlleva finalmente a la factibilidad para la implementación de este formato comercial en la ciudad de Pereira, el cual indica que el 89 % de la población, incluye en su alimentación mencionados productos, es decir, que tan solo el 11 % de la población indican no consumir productos derivados de cacao, esto lo hace una ciudad con un porcentaje representativo para la propuesta en estudio, de igual manera es importante identificar el porcentaje de personas que visitarían el formato, en el se evidencia, que el 92 % de las personas visitarían una tienda especializada en la comercialización de productos derivados de cacao, mientras que el 8 % indican no estar interesadas por este formato.

La relación entre los datos anteriormente interpretados, permiten afirmar que no existe ninguna dependencia entre las personas que consumen o no, productos derivados de cacao y las personas que visitarían la tienda, porque se observa una participación superior entre las personas que asistirían a este tipo de formato comercial respecto a las personas que consumen mencionados productos.

Otro punto importante que se identifica mediante la investigación es que actualmente no existe una competencia directa en el mercado dentro de la ciudad de Pereira, sin embargo, existen formatos de tradición con una oferta sustituta tales como cafés, que es un tipo de formato muy popular en la ciudad, además de un nivel de preferencia superior respecto a otros tipos de formatos a los que se acuden cotidianamente para llevar a cabo una visita de tipo laboral, personal y/o familiar.

De acuerdo con una evaluación bajo 14 criterios, se determinó que la localización idónea del formato en estudio es en el sector la circunvalar / los Alpes; ya que algunos de los criterios por los cuales se destacó fueron: «*Mejor ubicación*», «*disponibilidad de transporte público*», «*nivel de circulación peatonal*», «*seguridad*» y «*condiciones físicas del entorno*» criterios que resumen las condiciones generales del sector apto para el formato. Para mencionado formato se evaluaron diferentes superficies en las que posiblemente se pudiera realizar el montaje de este, sintetizando que el área comercial ideal, oscile alrededor de los 50 metros cuadrados (m²), tamaño que a juicio es el apropiado para la atención de acuerdo con la cantidad de personas que visitarían el formato y el valor de arrendamiento promedio en el sector por metro cuadrado.

Se establece para el formato en estudio que el tipo de sociedad más conveniente es Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) ya que esta sociedad resulta ser más económica y menos rígida que las sociedades anónimas, de la misma manera puede ser constituida por una o varias personas naturales y jurídicas, la naturaleza siempre será comercial y en temas tributarios estará regida por las reglas aplicadas a las sociedades anónimas tradicionales.

Se logro establecer el organigrama del formato, en donde se establecieron el número de colaboradores con los que se contarán, al igual que sus funciones y requisitos de acuerdo al cargo establecido.

Por último, se tiene una visión general de cada uno de los diferentes estudios realizados para la investigación, en el cual se puede afirmar que en la ciudad de Pereira existe mercado actual y potencial para la operación del formato en estudio, resaltando que no existe ningún tipo de competencia directa en la región hasta la fecha, también podemos resaltar que las visitas técnicas que fueron realizadas en diferentes formatos comerciales con características de operación similares (competencia indirecta) y una visita puntual la cual permitió una aproximación real y precisa de un formato referente (competencia directa), ubicado en otra ciudad, permitieron la identificación, la evaluación y el ajuste de cada uno de los requerimientos para la operación de la propuesta en estudio, entre ellos se logró definir los implementos, la maquinaria necesaria para la transformación de los productos y el espacio que se necesita para la operación del formato, la identificación del tamaño del local comercial, permitieron la identificación del número de personas que deben de operar dentro del establecimiento para su funcionamiento, con ello cada uno de los roles que estos desempeñan y las funciones asignadas, para finalizar, se concluye con el estudio financiero que el proyecto es económicamente viable de acuerdo a los indicadores encontrados allí, tales como: el «VAN (*valor actual net*)», quien afirma con el resultado obtenido que el proyecto tiene una rentabilidad en términos absolutos netos, y con la relación de los indicadores «TIR (*tasa interna de retorno*)» y «WACC (*weighted average cost of capital*)», también denominado «CPPC (*coste promedio ponderado del capital*)», dicha relación confirma que el proyecto en estudio es rentable. De acuerdo a cada una de las interpretaciones relacionadas y presentadas en el documento es posible afirmar que la factibilidad de la implementación de un formato especializado en la comercialización de productos derivados de cacao en la ciudad de Pereira, es VIABLE.

11. RECOMENDACIONES

Se recomienda un acercamiento más preciso con una persona o un ente que brinde asesoría en el tema legislativo para la constitución de empresa en Colombia, ya que la información que se encuentra en los diferentes medios es información de tipo general, se evidenció por investigación propia que hay diferentes beneficios tributarios que brinda el estado para las propuestas de emprendimiento lideradas por personas menores de 35 años, de esta misma manera pueden existir otros beneficios que se desconocen y que influyen de manera directa en la inversión y operación del formato en estudio, con ello es importante revisar la disponibilidad del nombre comercial inicialmente propuesto, esto implica una revisión en todos medios para la aceptación del mismo frente a las entidades encargadas de verificar dicha disponibilidad del nombre del establecimiento.

Se propone que una vez que se realice la apertura del formato y este se encuentre en marcha, se evalúe la posibilidad de realizar los ajustes necesarios para brindarle al cliente una mejor experiencia de consumo y atención, con el fin de fidelizar y lograr una mayor participación en el mercado, una de las necesidades inicialmente previstas es la contratación de un colaborador adicional (operario), de acuerdo al impacto o flujo de clientes que normalmente visiten el establecimiento, con el fin de que se encargue exclusivamente del manejo de dinero dentro del formato comercial (cajero), así mismo, la identificación de un local comercial, con un área de superficie mayor a la que inicialmente se planteó, esto es posible realizarse ya que claramente se observa que el proyecto en estudio cuenta con un buen flujo de dinero el cual brinda la oportunidad de ampliar el equipo de trabajo y la posibilidad de ocupar un local comercial de mayor tamaño.

Se recomienda que la universidad debe de adicionar a su pensum académico para la carrera una competencia que se base en la interpretación, análisis y toma de decisiones acerca de los diferentes documentos e indicadores financieros, ya que es de suma importancia el conocimiento acerca de cada uno de estos criterios para el perfil profesional que requiere un ingeniero comercial, este

conocimiento es fundamental para la toma de decisiones en diferentes aspectos tales como, el estudio de viabilidad de un proyecto, la mejora o la implementación de decisiones dentro de una organización o simplemente como conocimientos básicos para el manejo de ello.

12. LISTA DE REFERENCIAS

- Bancolombia . (1 de mayo de 2018). *Grupo Bancolombia*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/como-constituir-tu-empresa>
- Compañía Nacional de Chocolates. (2016). *El Pílon*. Obtenido de <https://elpilon.com.co/chocolate-busca-posicionarse-bebida-colombia/>
- ENCOLOMBIA. (2019). *ENCOLOMBIA*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emprendimiento/normativa/>
- Federación nacional de cacaoteros*. (2019). Obtenido de <https://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. (2019). Obtenido de <https://www.datos.gov.co/Agricultura-y-Desarrollo-Rural/produccion-cacao-por-departamento/97ki-syuv>
- Rodríguez, L. M. (2010). *Diseño de estrategias de marketing viral a partir de una herramienta de gestión CRM para centros comerciales*. Manizales.
- Sapag Chain , N., & Sapag Chain , R. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. En N. Sapag Chain, & R. Sapag Chain, *Preparación y evaluación de proyectos. Quinta edición* (págs. 24-41). Bogotá, D-C, Colombia: McGraw - Hill.
- SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA . (2003). *SECRETARÍA DE SENADO*. Obtenido de <http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=7596>
- SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (1996). *SECRETARIA DE SENADO* . Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0344_1996.html
- SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (1999). *SECRETARÍA DE SENADO*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0550_1999.html

SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2002). *SECRETARÍA DE SENADO*. Obtenido de https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_0789_2002.htm

SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2004). *SECRETARÍA DE SENADO*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2006). *SECRETARÍA DE SENADO*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Universidad del Valle . (2013). Obtenido de

<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10893/12469/0509522.pdf?sequence=1>

Universidad Politécnica Salesiana - Sede Cuenca. (2015). Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7700/1/UPS-CT004567.pdf>

Urbano, N. (2019). *Distrito Chocolate*. Obtenido de <http://www.distritoChocolate.com.co/>

ANEXOS

Formato de encuesta

Cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad Libre del programa de Ingeniería Comercial, estamos realizando una encuesta la cual tiene como propósito establecer la posibilidad de apertura de una tienda especializada en la preparación y comercialización de productos derivados de cacao. La información que nos proporcione será tratada con confidencialidad y únicamente con fines estadísticos.

1. ¿Cuál de estos productos derivados del cacao conoce?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Manteca de cacao | <input type="checkbox"/> Chocolate de cobertura |
| <input type="checkbox"/> Cacao en polvo | <input type="checkbox"/> Chocolate a la taza |
| <input type="checkbox"/> Licor de cacao | <input type="checkbox"/> Chocolate con leche |
| <input type="checkbox"/> Nibs de cacao | <input type="checkbox"/> Chocolate blanco |
| <input type="checkbox"/> Chocolate negro | <input type="checkbox"/> Chocolate relleno |

2. ¿Consumes productos derivados de cacao?

- a) Si ¿Cuáles? _____ b) No

3. ¿Tiene conocimiento que el cacao brinda beneficios para la salud?

- a) Si ¿Cuáles? _____ b) No

4. Mencione el lugar donde vendan el mejor producto derivado de cacao en la ciudad

5. ¿Qué incentivo de compra es más atractivo?

- | | |
|------------------------------------|-----------|
| a) Descuentos en fechas especiales | e) Bonos |
| b) Raspa y gana | f) Combos |
| c) Degustación de productos | |
| d) Otro, ¿Cuál? _____ | |

6. De los siguientes lugares ¿en cuál prefiere compartir y con cuántas personas asistiría?

	Entre 1 y 2 personas	Entre 3 y 4 personas	Entre 5 y 6 personas	Más de 6 personas
Centro comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafetería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. De los siguientes derivados del cacao ¿qué precio máximo estaría dispuesto a pagar por ellos?

	Menos de \$3.000	Entre \$3.050 y \$6.000	Entre \$6.050 y \$9.000	Entre \$9.050 y \$12.000
Cacao en polvo (Libra)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasteles con chocolate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golosinas chocolate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas de chocolate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Cuando se entera de un nuevo restaurante, café, bar, picnic, etc. ¿es por medio de...?

- a) Redes sociales (Instagram – Facebook – Twitter)
 b) Radio
 c) Televisión
 d) Voz a voz (recomendaciones de amigos, familiares)
 e) Periódico o revistas.
 f) Otro, ¿Cuál? _____

9. Si visitara una chocolatería, ¿Qué ubicación y zona preferiría?

	Sector: Centro	Sector: Los Álamos / Pinaras	Sector: La Circunvalar / Los Alpés	Afuera de la ciudad: Vía Armenia	Afuera de la ciudad: Vía Carrillos
Local comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burbuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Escoja tres opciones que considere importante a la hora de visitar una chocolatería

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ambiente | <input type="checkbox"/> Seguridad |
| <input type="checkbox"/> Servicio | <input type="checkbox"/> Localización |
| <input type="checkbox"/> Economía | <input type="checkbox"/> Higiene |
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Innovación |
| <input type="checkbox"/> Decoración | <input type="checkbox"/> Tranquilidad |
| <input type="checkbox"/> Parqueadero | <input type="checkbox"/> Música de ambientación |

11. En la última semana ¿Cuántas veces consumió productos derivados de cacao?

- a) Entre 1 y 3 veces
 b) Entre 4 y 6 veces
 c) Ninguna
 d) Entre 6 y 9 veces
 e) Más de 9 veces

12. ¿En qué horario prefiere consumir bebidas o productos derivados de cacao?

- a) En la mañana
 b) A mediodía
 c) En la tarde
 d) En la noche
 e) En cualquier momento

13. Ordene en escala de mayor a menor (siendo 5 el más importante y 1 el menos importante) los aspectos fundamentales para tomar la decisión de visitar un establecimiento donde se consumen alimentos

- Variedad de productos
 – Precio
 – Distancia (ubicación)
 – Tamaño del establecimiento y parqueadero
 – Ambiente (decoración, comodidad)

14. ¿Con que tipo de acompañante prefiere consumir productos derivados de cacao?

15. ¿Qué medios de pago utiliza con mayor frecuencia?

- a) Efectivo
 b) Tarjeta debito
 c) Tarjeta crédito
 d) Bonos Sodexo
 e) Transferencia electrónica

16. ¿Cómo considera el nombre "De Origen – Chocolates" para un establecimiento que comercialice productos derivados del cacao?

- a) Excelente
 b) Regular
 c) Bueno
 d) Malo

17. ¿Visitaría una tienda especializada en la comercialización de productos derivados de cacao?

- a) Si
 b) No
 ¿Por qué? _____