



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, \_\_\_ 19 octubre 2023 \_\_\_\_\_

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad Neiva

El (Los) suscrito(s):

\_\_\_ Juan Sebastian Medina Melani \_\_\_\_\_, con C.C. No. \_1.075.298.995 \_\_\_\_\_,  
\_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_,  
\_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_,  
\_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o \_\_\_\_\_

titulado \_\_\_ FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA CHOCOLATES PANCHI \_\_\_\_\_

presentado y aprobado en el año \_\_\_ 2023 \_\_\_\_\_ como requisito para optar al título de

\_\_\_ Ingeniero Agrícola \_\_\_\_\_;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Juan Sebastian Medina Melani

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

\_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

\_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

\_\_\_\_\_



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: FORTALECIMIENTO DE LA EMPREA CHOCOLATES PANCHI

AUTOR O AUTORES: Juan Sebastian Medina Melani

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MEDINA MELANI	JUAN SEBASTIAN

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
CERQUERA PEÑA	NÉSTOR ENRIQUE

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
----------------------------	--------------------------

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Ingeniero Agrícola

FACULTAD: Ingeniería

PROGRAMA O POSGRADO: Agrícola

CIUDAD:

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2023

NÚMERO DE PÁGINAS: 47

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas\_\_\_ Fotografías\_\_\_ Grabaciones en discos\_\_\_ Ilustraciones en general\_\_\_ Grabados\_\_\_  
Láminas\_\_\_ Litografías\_\_\_ Mapas\_\_\_ Música impresa\_\_\_ Planos\_x\_\_\_ Retratos\_\_\_ Sin ilustraciones\_\_\_  
Tablas o Cuadros\_x\_



**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento: No

**MATERIAL ANEXO:** Acta de constitución, contrato de compraventa maquinaria, plano planta operativa nueva

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria): Meritoria

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. cacao	cacao	6. Producción	production
2. chocolate	chocolate	7. Marketing	Marketing
3. fortalecimiento	strengthening	8. Productos	products
4. empresa	Company	9. Proyección	projection
5. mercado	market	10. ventas	sales

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

Chocolates Panchi es una empresa dedicada a la transformación de grano seco de cacao, la cual es sometida a un proceso de fortalecimiento con el fin de mejorar varios aspectos de la empresa como: infraestructura, capacidad productiva, procesos y producto terminado. Estos cambios se realizan en el marco de un estudio regional, nacional e internacional respecto a las tendencias de consumo y la actualidad del mercado cacaotero y chocolatero, esto con el fin de poder cubrir necesidades de consumo y poder llegar a nichos de mercados más exigentes y puntualizados, de igual forma se puntualiza en cada uno de los procesos a desarrollar y se profundiza en ellos: Infraestructura, se idéntica la normativa vigente nacional para poder llevar acabo las adecuaciones pertinentes con una proyección y planimetría; Capacidad productiva, se analiza estudio regional de producción de cacao y consumo comercial de chocolate para establecer la capacidad mensual de la planta de transformación para la adquisición de maquinaria que no sean subutilizadas o carentes de capacidad; Procesos, se genera estandarización de cada uno de los productos respecto a costos, tiempos de producción y maquinaria vinculada, para poder determinar la mejor opción de precio y nicho que debe tomar cada uno de los productos; producto terminado, se identifica los nichos de mercados más ocionado y se genera proyección de ventas a corto y mediano plazo con el fin de generar opciones rentables para la empresa.



Se determinan también procesos de comercialización, marketing, estrategias de desarrollo y crecimiento con la finalidad de posicionar la empresa en un mercado regional y nacional.

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

Chocolates Panchi is a company dedicated to the transformation of dry cocoa beans, which is subjected to a strengthening process in order to improve various aspects of the company such as: infrastructure, productive capacity, processes and finished product. These changes are made within the framework of a regional, national and international study regarding consumer trends and current events in the cocoa and chocolate market, in order to cover consumer needs and reach more demanding market niches and stipulated, in the same way each of the processes to be developed is clarified and further explored: Infrastructure, the current national regulations are identical to be able to carry out the pertinent adjustments with a projection and planimetry; Productive capacity, a regional study of cocoa production and commercial chocolate consumption is analyzed to establish the monthly capacity of the processing plant for the acquisition of machinery that is not underused or lacking capacity; Processes, standardization of each of the products is generated with respect to costs, production times and related machinery, in order to determine the best price and niche option that each of the products should take; finished product, the most popular market niches are identified and a short and medium-term sales projection is generated in order to generate profitable options for the company.

Commercialization, marketing, development and growth strategies are also determined with the purpose of positioning the company in a regional and national market.

**APROBACION DE LA TESIS**

Nombre Presidente Jurado:

Firma: Jennifer Katiusca Castro Camacho

Nombre Jurado: Jennifer Katiusca Castro Camacho

Firma:

Nombre Jurado: Jaime Daniel Bustos Vanegas

Firma:



## **FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA CHOCOLATES PANCHI**

JUAN SEBASTIÁN MEDINA MELANI

COD: 20151134587

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE INGENIERÍA

INGENIERÍA AGRÍCOLA

NEIVA - HUILA

2023

**FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA CHOCOLATES PANCHI S.A.S**

JUAN SEBASTIÁN MEDINA MELANI

COD: 20151134587

ASESOR:

NÉSTOR ENRIQUE CERQUERA PEÑA

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE INGENIERÍA

INGENIERÍA AGRÍCOLA

NEIVA - HUILA

2023

## **TABLA DE CONTENIDO**

1.	Consideraciones básicas .....	5
1.1	Objetivos.....	5
1.1.1	Objetivo general.....	5
1.1.2	Objetivos Específicos.....	5
1.2	Surgimiento de la idea que dio origen a la empresa .....	5
1.3	Evolución de la Empresa (grandes etapas).....	6
1.4	Aspectos Teleológicos.....	7
1.4.1	Misión.....	7
1.4.2	Visión .....	7
1.4.3	Principios y valores .....	7
2.	Análisis del Sector .....	8
2.1	Contexto internacional.....	8
2.2	Contexto Nacional.....	11
2.3	Contexto Local .....	13
2.4	Oportunidades y Amenazas para la empresa.....	14
2.5	Tamaño del mercado.....	15
3.	Análisis interno de la Empresa.....	16
3.1	Dimensión de Marketing .....	16
3.1.1	Investigación de mercados (demanda y oferta).....	16
3.1.2	Líneas de productos.....	17
3.1.3	Análisis y proyección de las ventas.....	18
3.1.4	Canales de distribución .....	19
3.2	Dimensión Tecnológica .....	20
3.2.1	Infraestructura.....	20
3.2.2	Tecnología.....	21
3.2.3	Proceso de producción. ....	22
3.3	Dimensión administrativa y Financiera .....	23
3.3.1	Constitución Legal .....	23
3.3.2	Estructura .....	24
3.3.3	Talento Humano.....	24
3.3.4	Análisis y proyección financiera .....	26
3.4	Análisis DOFA.....	29
4.	Estrategias de desarrollo y crecimiento.....	30
4.1	MARKETING .....	30
4.1.1	DISTRIBUCIÓN Y VENTAS.....	31

4.1.2 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.....	32
4.2 ESTRATEGIAS FINANCIERAS. ....	34
4.2.1 AUMENTO DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA. ....	34
4.2.1.1 COMPRA DE EQUIPOS .....	34
4.2.1.2 ADECUACIONES DE LA FÁBRICA .....	36
4.3 ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN .....	37
CONCLUSIONES .....	39
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS .....	42
ANEXO 1. Acta de Constitución (primera hoja).....	42
ANEXO 2. CONTRATO DE COMPRAVENTA MAQUINARIA .....	43
ANEXO 3. CONTRATO DE COMPRAVENTA REFRIGERADOR VITRINA .	45
ANEXO 4. PLANO PLANTA OPERATIVA NUEVA.....	47

# CHOCOLATES PANCHI

## 1. Consideraciones básicas

### 1.1 Objetivos

#### 1.1.1 Objetivo general

Fortalecer la empresa aumentando la producción al mejorar la infraestructura, mediante financiación por medio del fondo emprender del SENA.

#### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Adquirir maquinaria industrial para aumentar el volumen de producción
- Mejorar la planta física de la empresa para obtener el aval del INVIMA para la comercialización de las diferentes líneas de producción.
- Fortalecer las diferentes líneas de producción, especialmente confitería hipocalórica.
- Dinamizar el mercado de la región al comprar la materia prima a productores de la zona.
- Generar empleo

#### 1.2 Surgimiento de la idea que dio origen a la empresa

La idea surgió hace cinco años, cuando en la ciudad de Neiva se comercializaba chocolate de mesa proveniente de La Plata-Huila, pero, debido a inconvenientes que surgieron no fue posible continuar con la comercialización de estos. Sin embargo, como ya se tenía un mercado establecido, con apoyo e ímpetu de familia y amigos, en el año 2017 se decidió crear la empresa de chocolate de mesa artesanal aprovechando que el Huila tiene la mejor calidad en cacao y así ofrecer productos de calidad. Los nuevos productos tuvieron buena acogida, y transcurridos tres años la

empresa sigue consolidándose cada vez más en el mercado, generando empleo y desarrollo a la región.

### 1.3 Evolución de la Empresa (grandes etapas)

El emprendimiento inició en una casa, se producía pocas unidades, la elaboración del chocolate de mesa se realizaba de forma empírica. El cacao se tostaba en estufa con una paila, es decir, con elementos que se encontraba en el hogar, después de tostado se molía en un molino de mano que después se automatizó al incorporarle un motor. En ese momento, se tenía dos líneas de producción chocolate de mesa al 60% y al 100%. Las ventas eran mínimas porque la producción era baja.

A medida que pasó el tiempo se fue estandarizando el empaque que al día de hoy se conserva casi igual, de la misma manera se estandarizó el producto para que la calidad se mantenga, se conserve su sabor y la cantidad de este sea igual en cada unidad. Y en pro de buscar la estandarización de sabor el proceso de tostado se contrató una maquila para que realizará esas labores.

Para el año 2019 se constituyó la empresa como persona natural ante la cámara de comercio para poder ejercer legalmente como comerciante, igualmente, para el mismo año, debido a las gestiones realizadas ante el INVIMA, se obtuvo la Notificación Sanitaria para poder producir el producto que se comercializa, conforme a la normatividad y protocolos legales.

La empresa ha participado en diferentes ferias para emprendedores para así dar a conocer el producto, estrategia que funcionó bien, porque aumentó el reconocimiento de esta, además al compartir con otros comerciantes se podía obtener ideas para nuevos productos.

Para el año 2021 se inició una nueva línea de producción llamado nibs, que son pequeños trozos de granos de cacao triturados que tienen un sabor amargo y achocolatado los cuales tuvieron gran acogida, siendo el primer paso para aumentar las líneas de producción. Para finales de ese año, se inició la producción de confitería hipocalórica producto innovador que se volvió pieza clave en la consolidación de la empresa Panchi.

En el año 2021 se presentó un proyecto al fondo emprender del SENA para obtener financiación con el fin de aumentar la producción de la empresa, mediante la compra de equipos y adecuar una mejor planta.

En febrero del año 2022, se aprobó el proyecto por el por parte del fondo Emprender y en abril, la empresa Panchi pasó de ser una empresa persona natural a una empresa S.A.S (sociedad de acciones simplificada), dicho

cambio se realizó por ser uno de los requerimientos del fondo emprender para que realicen el desembolso del dinero.

## 1.4 Aspectos Teleológicos

### 1.4.1 Misión

Chocolates Panchi S.A.S está comprometida con sus clientes y con todos aquellos que forman su cadena del cacao y por eso se ofrece chocolate de la más alta calidad, superando día a día, un producto con la mejor calidad nutricional, buscando satisfacer la necesidad de conservar o mejorar las condiciones de la salud de quienes consumen los chocolates ya que está libre de conservantes y químicos perjudiciales para la salud. El chocolate es elaborado con cacao cultivado en el campo huilense y elaborado por jóvenes de la región, se usa productos de la región porque se busca que no sólo las personas disfruten un chocolate con el mejor sabor, sino también brindar la oportunidad de general empleo, así como proporcionar el fortalecimiento del sector agrícola del departamento.

### 1.4.2 Visión

Para el 2028 Chocolates Panchi S.A.S pretende consolidarse como una marca muy reconocida y respetada en la industria chocolatera, llevando sus productos a diferentes lugares del país y ampliarlo al mercado internacional. Además, será una empresa más competitiva, prestando especial interés al factor humano y en productos saludables, contribuyendo al desarrollo del país.

### 1.4.3 Principios y valores

**Respeto:** Es pieza importante en el éxito de una empresa, buscamos que nuestros clientes, empleados y proveedores se sienta a gusto con nuestro trato.

**Compromiso:** Estamos comprometidos con el desarrollo de la región y con nuestros clientes, todo lo que hacemos es pensado en satisfacer las necesidades de nuestros clientes

**Mejoramiento continuo:** Buscamos la excelencia a nivel individual, grupal y organizacional; para responder a las necesidades y expectativas de nuestros clientes de manera que se pueda lograr un alto nivel de satisfacción.

**Excelencia:** Ofrecemos un chocolate de alta calidad, como resultado de la excelencia en el trabajo.

**Colaboración:** Trabajamos en equipo y con la suma de nuestros esfuerzos buscamos dar siempre el 100%, para ofrecer productos de la más alta calidad.

## Armonía:

Gozamos de tener un ambiente de trabajo donde gobierna la armonía.

**Singularidad:** Tenemos un chocolate singular y único en el mercado, un chocolate que busca ser delicioso y a la vez cuidar la salud de las personas.

## 2. Análisis del Sector

### 2.1 Contexto internacional

El chocolate es uno de los productos más utilizados en la gastronomía, siendo este un alimento muy consumido a nivel mundial.

Según, Mena (2021) la mayoría de los países líderes del comercio mundial de este producto son europeos como se puede observar en la Figura 1., Alemania es el primer país del mundo exportador de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contienen cacao, con cerca de 916 millones de kilos exportados en 2020. Respecto a los principales países importadores, Estados Unidos se sitúa a la cabeza, con 638 millones de kilos.

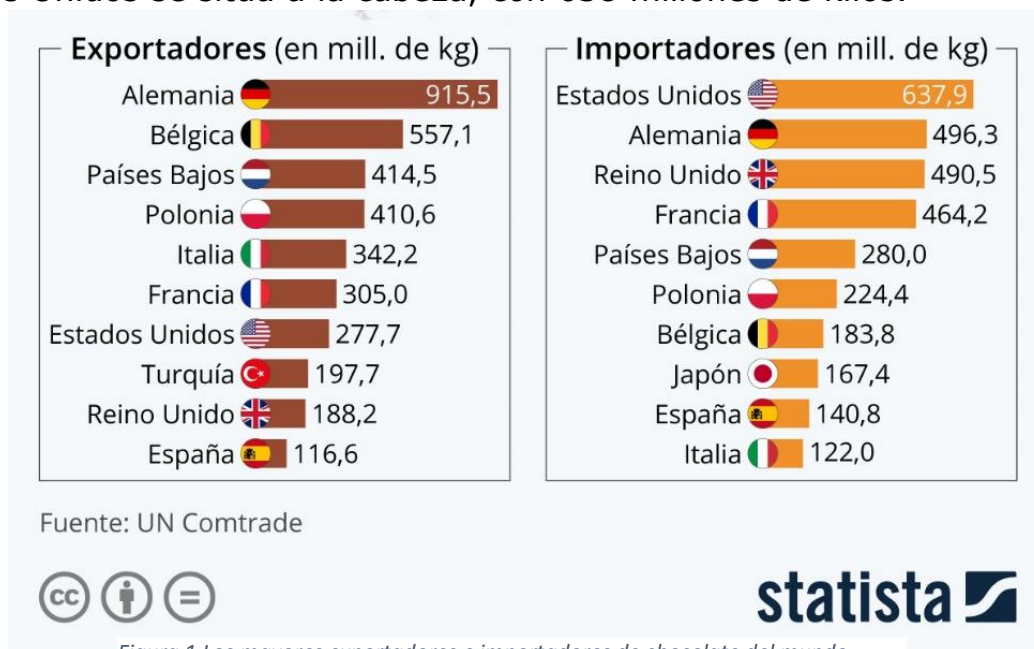


Figura 1. Los mayores exportadores e importadores de chocolate del mundo

Fuente: Mena (2021)

Los principales productos importados como se observa en la figura 2 son: cacao en grano, entero o partido manteca, grasa y aceite de cacao, representando el 57,9% de la demanda mundial del sector.



*Figura 2 Principales productos importados 2017*  
Fuente: MADR (2018)

El negocio del chocolate ha tenido excelentes resultados financieros, observado en los buenos rendimientos y cotizaciones en las principales bolsas del mundo desde inicios del actual siglo. En el mundo se han alcanzado ventas sobre los 100 billones de dólares americanos al año, esta cifra ha venido en aumento a razón de 1.9% desde el 2000 hasta el 2013. Es decir, las ventas han sido de 1.6 billones por año (Arvelo et al., 2016).

En cuestión de producción los mayores productores de cacao son: Costa de Marfil, es el mayor productor a nivel mundial con una producción de 2.154.000 toneladas a 2019, seguido por Ghana (812.000 Tn) y Ecuador (322.000 Tn). Siendo, Ecuador el mayor productor en América. Colombia está posicionada en el puesto No. 10 a nivel mundial con (59.000Tn) como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1  
Principales productores de cacao

**MUNDO: PRODUCCIÓN DE CACAO EN GRANO POR PRINCIPALES PAÍSES**  
(Miles de toneladas)

	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020*	2020/2021**
<b>Total Mundo</b>	<b>4 252</b>	<b>3 994</b>	<b>4 768</b>	<b>4 648</b>	<b>4 697</b>	<b>4 728</b>	<b>5 024</b>
1 Costa de Marfil	1 796	1 581	2 020	1 964	2 154	2 105	2 225
2 Ghana	740	778	970	905	812	800	950
3 Ecuador	261	232	290	287	322	328	340
4 Camerún	232	211	246	250	280	280	280
5 Nigeria	195	200	245	250	270	250	270
6 Indonesia	325	320	270	240	220	200	200
7 Brasil	230	141	174	204	176	201	180
<b>8 Perú</b>	<b>92</b>	<b>105</b>	<b>115</b>	<b>134</b>	<b>136</b>	<b>151</b>	<b>150</b>
9 República Dominicana	82	80	57	85	75	75	75
10 Colombia	51	53	55	55	59	64	65
<b>Subtotal</b>	<b>4 004</b>	<b>3 700</b>	<b>4 441</b>	<b>4 373</b>	<b>4 504</b>	<b>4 454</b>	<b>4 735</b>
Otros	248	294	327	275	193	274	289

Fuente: ICCO

Elaboración: MIDAGRI/DGPA-DEE

\* Estimado mayo 2021

\*\* Previsiones mayo 2021

Fuente: Ministerio de desarrollo agrario y Riego del Perú (MIDAGRI), 2021

Con lo anterior, se puede observar en la tabla 1. que a pesar de que Colombia es el décimo productor de cacao a nivel mundial, no figura en la lista de los mayores exportadores de cacao y derivados (chocolate) como se observa en la figura 1 y 3.

Según, informe del Ministerio de desarrollo agrario y Riego (2021). Las nuevas tendencias de consumo de chocolate tienen que ver con el aumento en el consumo del chocolate gourmet, saludable y de un solo origen. Actualmente, las personas desean consumir mejor calidad de chocolate y están dispuestos a pagar más por un cacao fino y de aroma. El mercado europeo, cuyos consumidores son tradicionales como en Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Suiza y el Reino Unido, muestra una creciente demanda de chocolates especiales.



*Figura 3. Principales exportadores de cacao.  
Fuente: MADR, 2018*

“La creciente demanda de cacaos especiales para la elaboración de chocolates con alta diferenciación ofrece claras oportunidades para que países como Ecuador, Colombia y Perú incrementen y diversifiquen sus exportaciones de cacao a mercados de alto valor. Para esto, resulta necesario estandarizar procesos, incorporar la variable de trazabilidad, garantizar la separación de variedades y mejorar la calidad con un enfoque de mercado” (MIDAGRI, 2021)

## 2.2 Contexto Nacional

La variedad del cacao colombiano es reconocida y altamente demandada en Europa. La Organización Internacional de Cacao (ICCO), clasificó el 95% del cacao colombiano de exportación como cacao fino y de aroma, atributo otorgado solo al 5% de los granos exportados a nivel mundial (MADR, 2018)

El chocolate colombiano ha recibido diversos reconocimientos en eventos internacionales en donde ha sido destacado por ser de gran calidad, exclusivo para el uso de chocolates finos por su punto de acidez y equilibrio. Creando oportunidad para la exportación de confitería fina.

Aunque la participación de Colombia en los mercados de cacaos especiales, especialmente en los cacaos finos de aroma, es baja, existe una marcada tendencia al aumento en el consumo de este tipo de productos a nivel mundial. Asimismo, “el cacao colombiano es catalogado por la ICCO como fino y de aroma en el 95% del total exportado, con una tasa mayor que la de países líderes en exportación de este producto como Ecuador, Perú, Nueva Guinea y República Dominicana. Esta categoría es un vector diferenciador en el mercado mundial” (Contreras, 2017)

La categoría de cacao fino y aroma solo lo tiene el 5% del grano mundialmente comercializado según Procolombia, el cacao fino se diferencia principalmente del cacao corriente por su capacidad de transmitir distintas características organolépticas a través del producto final.

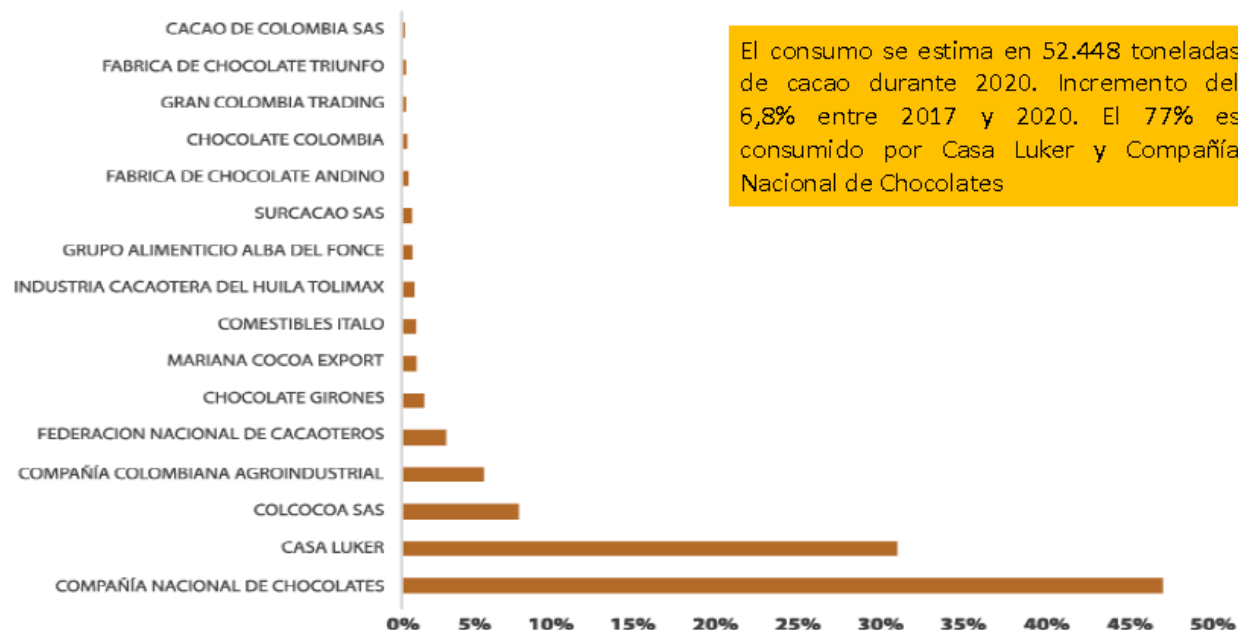
En cuestión de producción, la producción de cacao alcanzó cifra récord en 2020 y llegó a las 63.416 toneladas. El incremento en la producción, permite el abastecimiento del consumo interno y aporta unas 11.145 toneladas a las exportaciones (González, 2021). Colombia exporta principalmente grano en Cacao, pero también exporta derivados de este como son el chocolate en diferentes presentaciones, con 4.323 Ton exportada para el 2020 como se observa en la figura 4.

PARTIDA	2016	2017	2018	2019	2020
1802 Residuos	16	62	16	-	47
1803 Pasta de cacao	2.045	2.200	2.045	1.766	1.786
1804 Manteca y aceite	4.487	3.983	4.655	4.791	5.853
1805 Cacao en Polvo	1.183	1.265	1.012	1.482	1.442
1806 Chocolates	4.258	4.814	4.892	4.603	4.323
<b>TOTAL TON DERIVADOS</b>	<b>11.990</b>	<b>12.325</b>	<b>12.619</b>	<b>12.643</b>	<b>13.451</b>
1801 Grano de cacao	10.550	11.926	7.056	9.116	11.148
<b>TOTAL TON EXPO CACAO</b>	<b>22.539</b>	<b>24.250</b>	<b>19.675</b>	<b>21.758</b>	<b>24.599</b>

Se presenta la información de las partidas arancelarias 1802-1806 convertida a grano de cacao  
Fuente: Quintero hermanos SICEX datos DIAN

Figura 4. Exportaciones anuales derivados de cacao 2016 - 2020  
Fuente: MADR (2021)

A nivel nacional las principales empresas chocolatera son la Compañía Nacional de Chocolate y Casa Luker con el mayor consumo interno de cacao, con un porcentaje 77% de la producción nacional de cacao. Estas empresas exportan grano y también vende los procesan para obtener productos intermedios como la manteca, cacao en polvo, pasta y chocolate. En la figura 5 se observan las empresas mayores consumidoras del cacao en grano en Colombia.



orden; México, Italia, Bélgica, Holanda, Argentina, Estados Unidos y Malasia; que en conjunto suman cerca del 96,3% del total de las exportaciones de cacao colombiano, según cifras del MADR (2021).

Las empresas líderes en el mercado de confites de chocolate en Colombia, según la tesis de maestría Bautista (2019) se menciona que la industria chocolatera en el país tiene un consumo per cápita equivalente a 0.3 kg y un gasto de \$ 12.775/persona, si bien es bajo en comparación a países europeos, registró ventas en el 2017 de 13.500 toneladas de producto por un valor de \$626.800 millones. Y los principales grupos empresariales basadas en investigaciones de Euromonitor International son: Nutresa y Ferrero, el primero con la venta de las marcas Jet (42.3%) y Mont Blanc (6.4%) y la marca Gol que es la quinta más consumida en Colombia.

## 2.3 Contexto Local

El Huila es el cuarto productor de cacao en Colombia, con una producción de 4.312 ton en el año 2020 (Figura 6). En los departamentos de Santander, Antioquia, Arauca, Huila, Tolima, y Nariño se concentra el 77% de la producción de cacao en Colombia. Los mayores productores de cacao del Huila se concentran al norte del departamento con una producción de 2673 ton/año (62% de la producción).

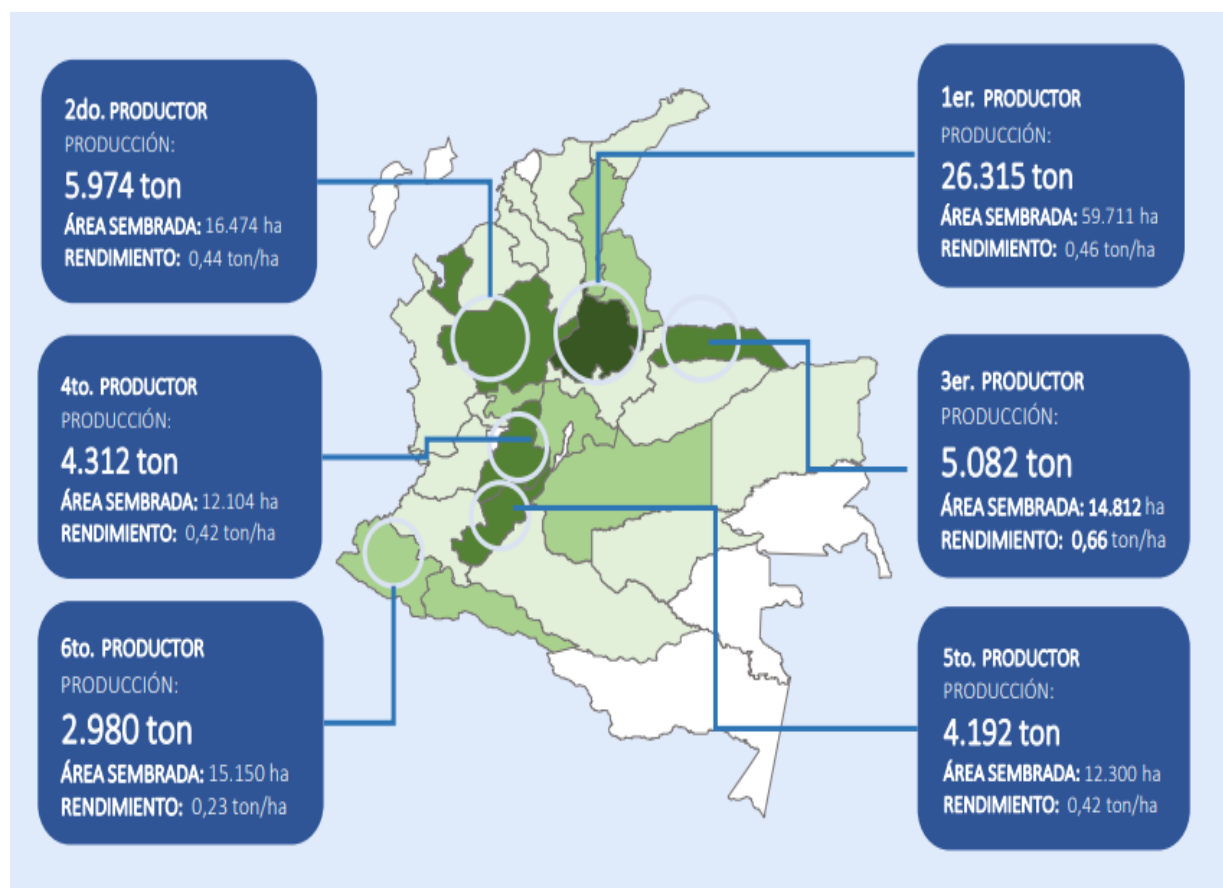


Figura 6. Zonas de producción año 2020  
Fuente: MADR, 2021

El Huila tiene el mejor cacao de Colombia, este se caracteriza por ser muy fino y de insuperable aroma lo que le permitió posicionarse como uno de los mejores del mundo. Además, el cacao cultivado en el Huila tiene los niveles de cadmio más bajos de Colombia, metal pesado que cuando se acumula en el organismo afecta principalmente a los riñones y también puede causar desmineralización ósea. Por eso el cacao del Huila es bien pagado, siendo una oportunidad para aumentar las áreas sembradas y darle un valor agregado al transformar el grano en diferentes subproductos.

En el Huila solo hay constituida 16 empresas huilenses transformadoras de cacao (figura 6), demostrando el atraso en temas de agroindustria que tiene el departamento y perdiendo así, la oportunidad de darle un valor agregado al mejor cacao de Colombia al limitarse solo a producir el grano.

Desde hace varios años, los gobiernos han apostado al desarrollo del sector cacaoero, realizando varias estrategias como fomentar las asociaciones, aumentar la asistencia técnica, inversión en investigación y por medio de diferentes canales permitir el acceso a créditos para facilitar el desarrollo de proyectos productivos cacaoeros.

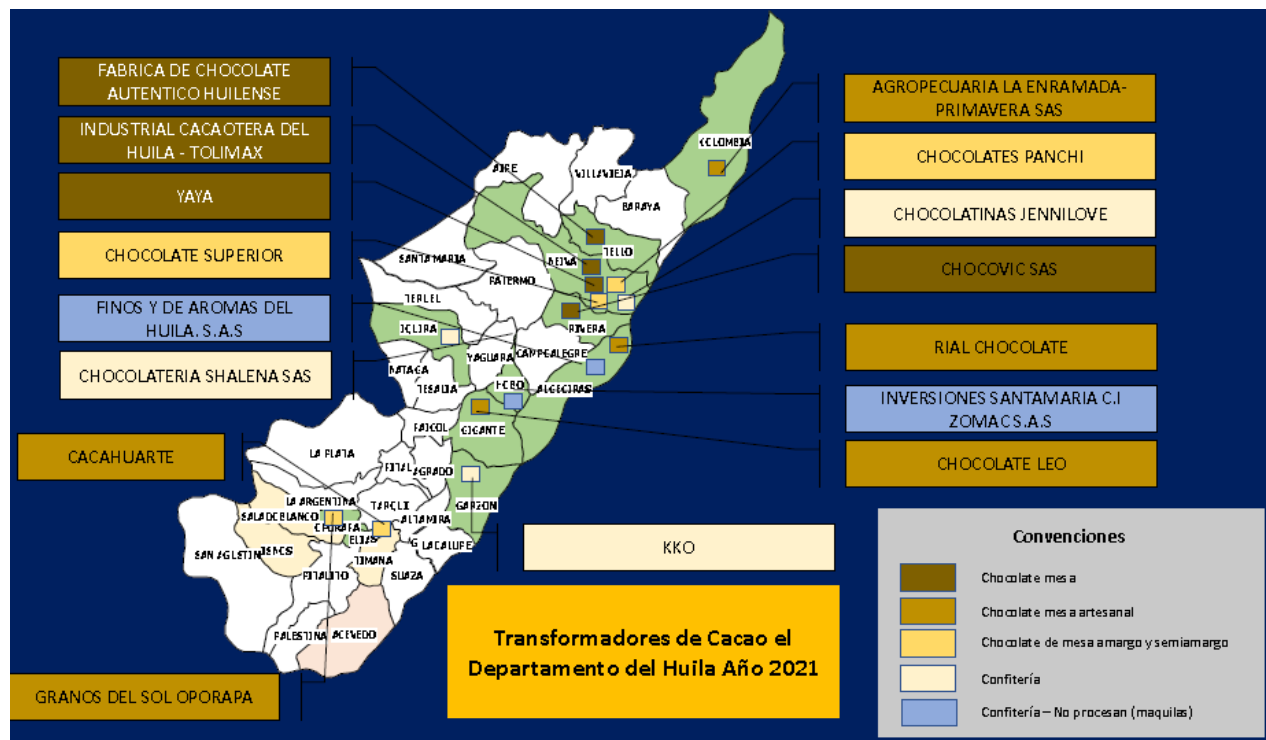


Figura 7. Empresas transformadoras de Cacao en el Huila  
Fuente: Cámara de comercio del Huila, 2021

## 2.4 Oportunidades y Amenazas para la empresa.

**Oportunidades:** En el Huila se produce una excelente calidad de cacao, recibiendo reconocimientos por ser de gran calidad, exclusivo para el uso de chocolates finos por su punto de acidez y equilibrio. Además, como se mencionó anteriormente, cuenta con un alto porcentaje de grasa. Según Caparosa y Harte (2018) La principal grasa encontrada en el chocolate es la que proviene de la manteca de cacao, la cual se destaca por aportarle una experiencia de sabores inigualable, debido a los compuestos aromáticos volátiles que libera al fundirse al interior de la boca. Al tener una excelente materia prima se tiene una buena base para producir chocolate de calidad; además este tiene porcentajes de cadmio bajo, requisito fundamental para la comercialización de estos a nivel nacional como internacional.

Tras el crecimiento global de la industria y las nuevas tendencias de consumo, las personas optan por adquirir productos saludables, orgánicos y diferenciadores garantizando el crecimiento de las pequeñas empresas que anhelan posicionar en el mercado productos de calidad. Estas nuevas

tendencias tienen que ver con el aumento en el consumo del chocolate gourmet, saludable y de origen; este concepto de chocolates orgánicos se ha vuelto algo único para cada país, en especial para Colombia donde en los últimos años el concepto del cacao ha tomado un giro de lo industrial a lo auténtico e innovador. Con este mercado en crecimiento Chocolates Panchi. brindará la posibilidad para que el consumidor encuentre en el mercado algunos productos únicos en sabor, texturas y aromas equilibrados.

En el Huila hay pocas empresas especializadas en confitería de chocolates, y menos aún en empresas que produzcan productos hipocalóricos. En Colombia el consumo per cápita es un 1 kg anual, donde se consume principalmente chocolate de mesa. En Colombia no se suele consumir chocolate de alta de calidad, con alto porcentaje cacao, pero con buenas estrategias de mercado se puede dar a conocer los beneficios y alta calidad que estos tienen, y enseñar a las personas la cultura de consumir chocolates finos y saludables.

Otro sector importante, es el mercado europeo donde el consumo per cápita es alto, llegando a consumir en ciertos países más de 6 kg anuales, siendo una gran oportunidad de exportar chocolate finos e hipocalóricos.

**Amenazas:** La principal amenaza es la propagación de la plaga *Carmenta foraseminis Eichlin*, conocida como carmenta negra y *la Carmenta theobromae (Busck)(Sesiidae)* más conocida como carmenta amarilla, esta es una plaga que viene azotando los cacaotales del Huila debido las precipitaciones atípicas en el departamento. La carmenta viene afectando al Huila desde el 2015, esta causa daños en la mazorca, al alimentarse del mucilago de las almendras y la placenta. Cuando el gusano entra al fruto por medio de perforaciones en este, permite la entrada de humedad y otros microorganismos que fermentan el mucilago que cubre la semilla, deteriorando el aroma y el sabor característico del cacao, dando notas que no se quieren en el cacao como sabor a moho y a pútrido.

Al ser una empresa pequeña la producción es baja y la cantidad de materia prima utilizada es poca, entonces, cualquier pequeña cantidad de grano de cacao afectado por la carmenta que se use puede contaminar todo un lote, afectando su sabor y calidad, produciendo grandes pérdidas monetarias a la empresa y afectar su reputación de empresa productora de chocolate de calidad.

## 2.5 Tamaño del mercado

Desde hace años, el consumo de alimentos saludables ha dejado de ser una simple moda y el mercado de hoy exige productos innovadores con calidad y variedad en sus sabores que le den a su paladar una nueva experiencia nutricional. El consumo mundial de cacao y en especial el consumo de

chocolate se concentran principalmente en las regiones de Norte América y Europa donde sus consumidores siguen las principales tendencias del mercado. Estas tendencias tienen que ver con el aumento en el consumo del chocolate gourmet, saludable y de origen.

Así, a escala mundial, el crecimiento del consumo de chocolates artesanales se ha incrementado notablemente en los últimos años. Actualmente, diferentes marcas de chocolate artesanal tanto a nivel regional como internacional tienen un buen desarrollo en el mercado debido al creciente aprecio por la calidad y la diversidad de sabores y atributos. "Por otro lado, en los países de mayor consumo, han surgido pequeñas fábricas de chocolate que producen lotes especiales para distribución local y de exportación a nichos de mercado" (Ríos et al., 2017).

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

"Por otro lado, una corriente nueva denominada bean to bar (del grano a la tableta), ha tomado fuerza, y se suma también, al mercado del cacao especial. Para estos fabricantes de chocolate que quieren controlar el proceso desde el grano, el cacao es seleccionado por su variedad desde las fincas que lo producen, y se busca que el perfil sensorial único se mantenga a través de técnicas de manejo de poscosecha ajustadas y libres de agentes contaminantes" (Regout y Ogier, 2013, como se citó en Ríos et al., 2017).

### 3. Análisis interno de la Empresa

#### 3.1 Dimensión de Marketing

##### 3.1.1 Investigación de mercados (demanda y oferta)

"Según la FDA - Food and Drug Administration de los EE.UU. para que un producto pueda ser clasificado como chocolate debe contar con al menos el 35% de componentes del cacao" Bautista (2019), pero chocolates con ese porcentaje no se encuentra fácilmente en las tiendas y supermercados habituales. Sin embargo, las empresas tradicionales en Colombia recientemente sacaron nuevas líneas de producto con mayores concentraciones de cacao, como lo es el caso de nacional de chocolates con la marca Santander® y casa Luker con Luker cacao fino y de aroma®.

En cambio, las chocolaterías artesanales tienen dirigido su producción a ofrecer chocolate de calidad, productos dirigidos a un segmento de mercado que es más entusiasta con las características que puede ofrecer un buen chocolate. Marcas como Tibitó®, Cacao Hunters® y Juan Choconat® ofrecen

productos orgánicos, la mayoría de empresas de este tipo son muy activos en participación en ferias comerciales.

Chocolatería Panchi, igualmente que las anteriores marcas, se enfoca principalmente en chocolates de calidad, ya sea de mesa o de confitería, donde el nivel mínimo de cacao es del 55%. Gracias, a esto actualmente Chocolates Panchi tiene un estimado de 90 clientes frecuentes. Las ventas mensuales están en promedio en \$1.000.000, donde se venden un estimado de 80 libras de chocolate de mesa, en el cual están el chocolate semi amargo con un valor comercial al público de \$10.000, el chocolate amargo que tiene un valor comercial de \$8.000 y el chocolate de mesa hipocalórico el cual tiene un valor en el mercado de \$10.000.

La confitería también ha tenido gran acogida por el público, estos se expusieron en la primera feria internacional de café y cacao que se llevó a cabo en el municipio de Neiva. Se expuso la líneas bombones de leche y bombones semi amargos rellenos de fruta y endulzados con edulcorantes hipocalóricos de los cuales se manejaron dos presentaciones de 4 bombones y de 9 bombones lo cual se manejaron al público a precios de \$10.000 y de \$21.250 respectivamente.

En Colombia el mercado de confitería de chocolate está liderada por los grupos empresariales Nutresa y Ferrero, el primero con la venta de las marcas Jet (42.3%), Mont Blanc (6.4%) y la marca Gol que es la quinta más consumida en Colombia; el segundo grupo a través de las marcas Ferrero Rocher (4,6%) y Kinder Sorpresa. En el 2017 se registraron ventas de 13.500 toneladas de producto por un valor de \$626.800 millones. Pero, como se mencionó antes, muchos de estos productos según el estándar de la FDA no son chocolate, dando un plus a los productos ofertados por la empresa Panchi al ser chocolate de alta calidad y con varias líneas de productos hipocalóricos, ideal para el público que desean disfrutar un buen chocolate y a la vez no afectar su salud.

### 3.1.2 Líneas de productos

La primera línea de producto con la que se inició la empresa fue con el chocolate de mesa, alimento de calidad y con alto rendimiento en taza. Las ventas con este producto han sido muy buenas, gracias a las oportunidades que ofrecen el mercado debido al aumento de consumo chocolate gourmet, saludable y artesanal. Al producir estos alimentos diferenciadores del mercado, garantiza el crecimiento de las pequeñas empresas que anhelan posicionarse en el mercado productos de calidad.

Es por ello que la empresa Chocolates Panchi se ha sumergido en esta nueva tendencia de chocolates finos, trayendo al mercado chocolates endulzados con sucralosa, un producto innovador en el mercado y establecer una nueva era en el mundo chocolatero.

Las combinaciones de frutas, producción y dedicación personalizada a cada sabor y el uso de ingredientes típicos, hacen que las trufas tengan sabores auténticos, únicos y exquisitos, buscando generar nuevas experiencias al cliente en el momento de consumir cada una de las trufas que con amor son preparadas. En la tabla 2 se puede observar las diferentes líneas de productos que producen.

Tabla 2.

Líneas de productos de la chocolatería Panchi.

<b>Productos</b>	<b>Costo unidad</b>
Chocolate de mesa semi amargo (460 gr)	\$ 10.000
Chocolate de mesa amargo (460 gr)	\$ 8.000
Chocolate de mesa hipocalórico (460 gr)	\$ 10.000
Bombones de chocolate de leche 4 unidades	\$ 10.400
Bombones de chocolate de leche 9 unidades	\$ 21.400
Bombones de chocolate semi amargo 4 unidades	\$ 10.400
Bombones de chocolate semi amargo 9 unidades	\$ 21.400

### 3.1.3 Análisis y proyección de las ventas

Se presentó al Fondo Emprender del Sena un proyecto con el fin de obtener la financiación suficiente para mejorar la infraestructura de la planta y de esa forma aumentar la capacidad de producción para obtener más ingresos por ventar. El proyecto presentad fue aprobado el 5 de febrero de 2022 y actualmente se está trabajando en llevar a cabo el plan operativo.

El primer año contará con un tiempo de operativo de 8 meses, debido a que los 4 primeros meses se dedican a la adecuación de la planta, adquisición de maquinaria, contratación del personal y demás actividades necesarias para iniciar los procesos productivos.

Durante el primer año como se observa en la tabla 3 se tiene proyectado ventas por un valor \$151.452.000 (más IVA) y para el segundo año de \$244.769.406 con un incremento del 61,61% debido a que, desde el segundo año, el tiempo de operativo son 12 meses. A partir de ese año. el índice promedio de crecimiento de ventas anuales promedio es de 7,71%.

Tabla 3.  
Proyección de ventas.

Periodo	Listado de de ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chocolate de mesa semiamargo (460 gr)	\$ 38,400,000	\$ 61,997,760	\$ 66,770,700	\$ 71,820,000	\$ 77,331,540
Chocolate de mesa amargo (460 gr)	\$ 25,600,000	\$ 41,331,840	\$ 44,547,780	\$ 47,985,000	\$ 51,698,568
Chocolate de mesa hipocalórico (460 gr)	\$ 18,000,000	\$ 29,107,800	\$ 31,348,272	\$ 33,667,164	\$ 36,299,052
Bombones de chocolate de leche (4 unidades)	\$ 12,800,000	\$ 20,641,200	\$ 22,299,900	\$ 24,019,848	\$ 25,821,672
Bombones de chocolate de leche (9 unidades)	\$ 13,600,000	\$ 22,062,600	\$ 23,829,960	\$ 25,661,100	\$ 27,580,320
Bombones de chocolate semiamargo (4 unidades)	\$ 12,800,000	\$ 20,641,200	\$ 22,299,900	\$ 24,019,848	\$ 25,821,672
Bombones de chocolate semiamargo (9 unidades)	\$ 13,600,000	\$ 22,062,600	\$ 23,829,960	\$ 25,661,100	\$ 27,580,320
Total	\$ 134,800,000	\$ 217,845,000	\$ 234,926,472	\$ 252,834,060	\$ 272,133,144
Iva	\$ 16,652,000	\$ 26,924,406	\$ 29,051,442.48	\$ 31,265,771.40	\$ 33,641,082.24
Total mas Iva	\$ 151,452,000	\$ 244,769,406	\$ 263,977,914.48	\$ 284,099,831.40	\$ 305,774,226.24

Para el primer año se esperan ingresos por \$151.452.000 por la venta de 1.585 unidades de diferentes líneas de producción, como se puede observar en la tabla número cuatro.

Tabla 4.  
Proyección venta primer año.

Producto	Unidades mensuales	Costo unidad	Valor mensual	Primer año productivo (8 meses )
Chocolate de mesa semiamargo (460 gr)	480	\$ 10.000	\$ 4.800.000	\$ 38.400.000
Chocolate de mesa amargo (460 gr)	400	\$ 8.000	\$ 3.200.000	\$ 25.600.000
Chocolate de mesa hipocalorico (460 gr)	225	\$ 10.000	\$ 2.250.000	\$ 18.000.000
Bombones de chocolate de leche 4 unidades	160	\$ 10.000	\$ 1.600.000	\$ 12.800.000
Bombones de chocolate de leche 9 unidades	80	\$ 21.250	\$ 1.700.000	\$ 13.600.000
Bombones de chocolate semi amargos 4 unidades	160	\$ 10.000	\$ 1.600.000	\$ 12.800.000
Bombones de chocolate semi amargos 9 unidades	80	\$ 21.250	\$ 1.700.000	\$ 13.600.000
Total	1585		\$ 16.850.000	\$ 134.800.000
IVA			\$ 2.081.500	\$ 16.652.000
Total más iva			\$ 18.931.500	\$ 151.452.000

### 3.1.4 Canales de distribución

El principal canal de comercialización es por medio de redes sociales, principalmente por Whatsapp e Instagram. Aunque, también se tienen diferentes puntos de distribución como se observan en la tabla 6.

Tabla 5. Puntos de distribución

Nombre	Dirección
Zoete	Kr 9#20-52
Café Bambuco	Kr 4#9-46 local 102
Café La Molienda	AV. La Toma #14-39
Montaña iluminación	Centro Comercial San Juan Plazas, Isla tercer piso

Los tres primeros negocios mencionados en la tabla 5, trabajan por comisión, es decir, se les proporciona cierta cantidad de productos y en una semana se recorre los ingresos por ventas, y se les entrega su respectiva comisión.

También, se tiene un establecimiento creado a partir de la asociación de varios comerciantes llamado La Montaña Iluminación, la idea surgió porque se observó mayor rentabilidad el unirse, donde los gastos administrativos del lugar se dividen por igual, pero las ganancias son individuales.

## 3.2 Dimensión Tecnológica

### 3.2.1 Infraestructura

La empresa se encuentra ubicada en la calle 8# 100-102 en la casa del único socio de la empresa, la casa tiene destinada un área para la transformación de cacao y producción de chocolates (ver figura 8) aunque gracias a la financiación obtenida por el fondo emprender del SENA se están realizando las adecuaciones necesarias para la apertura de la nueva planta que estará ubicada en la calle 34S #3-30 Manzana B, lote 10 local 102.



*Figura 8. Infraestructura actual de la empresa*

### 3.2.2 Tecnología

La empresa cuenta con la maquinaria básica para poder realizar los procesos de producción, en la Tabla 6 se observa la maquinaria y equipos adquiridos por Panchi S.A.S. y en la figura 9 se observa parte de la maquinaria actual de la empresa.

Tabla 6

Maquinaria y equipos actuales.

Item	Nombre	Marca	Referencia	Costo	Cantidad	Total
1	Refinadora	premier	pg 508	\$ 3.345.000	1	\$ 3.345.000
2	Nevera	haceb	Himalaya 404L	\$ 1.828.000	1	\$ 1.828.000
3	Molino casero 1HP	corona	motor 1Hp	\$ 1.100.000	1	\$ 1.100.000
4	Compresor + accesorios	Bauker	EURO 6	\$ 499.990	1	\$ 499.990
5	Aerografo tipo lapiz	Gioto	Rf Bd 130 E	\$ 138.900	1	\$ 138.900
6	Moldes termoformados	PIX	termoformados	\$ 10.400	30	\$ 312.000
7	Utensilios y demas	--	---	\$ 326.110	1	\$ 326.110



Figura 9. Maquinaria y equipos de la empresa

### 3.2.3 Proceso de producción.

Para llevar a cabo los procesos de producción se debe cumplir lo estipulado en la Resolución 2674 del 2013 expedida por el ministerio de salud y protección social, el cual reglamenta: Requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y lo jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Igualmente, cumplir lo reglamentado en la Resolución 683,4142,4143 del 2012 expedida por el ministerio de salud y protección social el cual reglamenta: Los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano.

La empresa tiene varias de líneas de producción, la línea de chocolate de mesa tiene casi el mismo procedimiento entre cada tipo (amargo, semi amargo e

hipocalórico), el cambio principal es en las proporciones y cambio de algunos ingredientes; igualmente en la línea de confitería (Chocolate amargo y de leche). En la figura 10 se observa un diagrama de flujo del proceso de bombones de chocolate de leche.

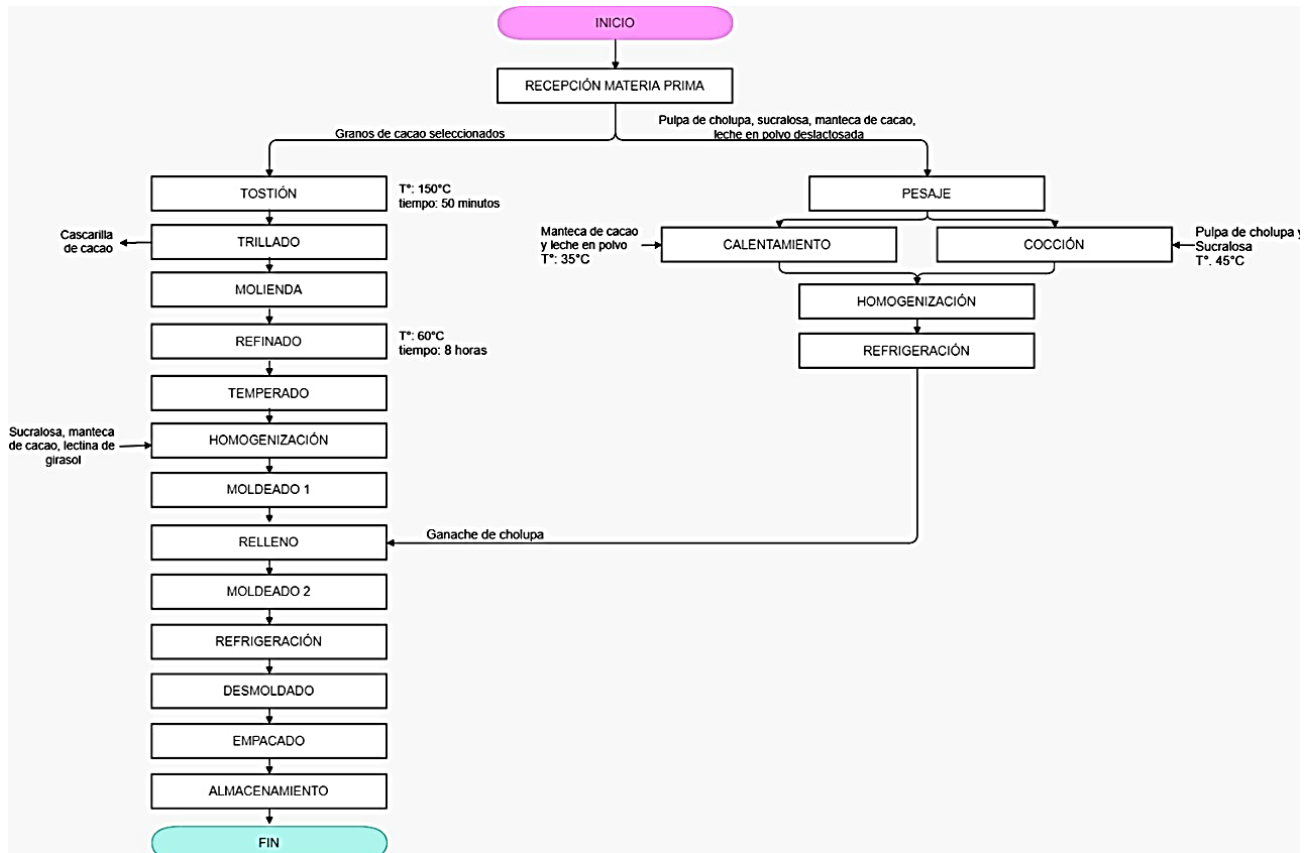


Figura 10. Diagrama de flujo producción bombonería (chocolate refinado)

### 3.3 Dimensión administrativa y Financiera

#### 3.3.1 Constitución Legal

Mediante acta de constitución a los 24 días del mes de marzo del año 2022 Juan Sebastián Medina decidió constituir una sociedad por acciones simplificada denominada CHOCOLATES PANCHI S.A.S, para realizar como actividad principal ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERIA, COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P., EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS y CUALQUIER ACTIVIDAD CIVIL O COMERCIAL LÍCITA, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de veinte millones quinientos cincuenta mil pesos (\$20.550.000) Mcte, dividido en cuatrocientas once (411) acciones ordinarias por valor nominal de cincuenta mil pesos (\$50.000) Mcte y cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal (gerente) que en este caso es el señor Juan Sebastián Medina, anteriormente mencionado (ver anexo 1)

La empresa fue registrada el día 5 de abril de 2022 mediante el número de matrícula mercantil 370819 y tiene la condición de pequeña empresa joven de acuerdo con lo establecido en el artículo 2 de la ley 1780 de 2016. Y se inscribió en el registro único tributario con NIT 901.583.759-0, y mediante los códigos CIIU 1082, 4729 y 4631 se representa la actividad económica de la empresa.

### 3.3.2 Estructura

Actualmente, todas las áreas de la empresa son dirigidas por el gerente Juan Sebastián Medina con ayuda de dos trabajadores de medio tiempo, con diferentes turnos de trabajos. Y en el área contable cuenta con la asesoría de Faver Mauricio Rojas.

La figura 11 es el organigrama que tendrá la empresa cuando se contrate el personal propuesto en el proyecto del fondo emprender del SENA a medida que se vaya cumpliendo el plan operativo.



Figura 11. Organigrama de la empresa

### 3.3.3 Talento Humano

Uno de los requerimientos del fondo emprender del SENA es la generación de empleos, el personal necesario es: contador, ingeniero de alimentos o agroindustrial, operario de planta, auxiliar de planta, mercaderista o asesor en ventas y también, el puesto de gerente emprendedor.

<p><b>NORMATIVIDAD LABORAL</b></p>	<p><b>RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL</b>          Se llevará a cabo la afiliación del personal de talento humano a las Administradoras de Riesgos Laborales, toda vez que, como empleador y/o contratante, recae</p>
------------------------------------	---

como obligación la afiliación de los mismos.

En el caso de los trabajadores (contrato de trabajo), estos se afiliarán en debida forma al Sistema de Seguridad Social Integral, de conformidad a la ley 100 de 1993, es decir:

- Fondo de pensiones, Entidad Promotora de Salud (EPS) elegida de preferencia por el trabajador.
- Caja de Compensación Familiar del Huila "COMFAMILIAR DEL HUILA"

El desarrollo de estas actividades se llevará a cabo en la etapa de desarrollo de ejecución del negocio, es decir, durante los primeros dos meses de esta etapa pre-productiva.

En el caso de los contratistas (contrato de prestación de servicios), para la ejecución de su contrato, estos deberán allegar planilla de afiliación en la cual, consten de su afiliación al Fondo de Pensiones y la Entidad Promotora de Salud de preferencia.

### **APORTES PARAFISCALES**

Se realizará a aquellos trabajadores que laboren bajo la modalidad de contrato de trabajo, realizando el pago correspondiente del 9% de la nómina mensual correspondientes a:

- Cajas de Compensación Familiar 4%.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar 3%
- Servicio Nacional de Aprendizaje 2%

### 3.3.4 Análisis y proyección financiera

Para lograr el crecimiento de la empresa se está haciendo una inversión de \$100.487.538. En la columna "fondo emprender" de la tabla 5 se observa el monto aportado por el fondo emprender del SENA por un total de \$79.950.288 y en la columna "Capital emprendedor" se observa el monto de \$20.537.250 aportados por la empresa Panchi. Los precios de la maquinaria se estimaron al realizar diferentes cotizaciones a varias empresas; el plan de inversión está sujeto a cambios debido a que el mercado es muy fluctuante, además, el plan de inversión se planteo a mediados del 2021.

La empresa tendrá un período preoperativo de 4 meses, tiempo destinado al establecimiento de la planta de producción, se adquisición de maquinarias y equipos, se realizarán las adecuaciones necesarias para que la planta obtenga los permisos pertinentes. En la tabla 7, se puede observar el plan de inversión que se llevará en esos 4 meses.

Tabla 7. Plan de inversión.

<b>PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN PROYECTO</b>				
	Fondo Emprendedor	Capital Empleado	TOTAL	Verificación
<b>Inversiones Fijas *</b>	63.982.000	4.195.000	68.177.000	
Verificación Inversiones Fijas **				<b>68.177.000</b>
Terrenos			-	-
Construcciones y Edificios			-	-
Adecuaciones y Mejoras	9.000.000		9.000.000	<b>9.000.000</b>
Maquinaria y Equipo	54.982.000	3.795.000	58.777.000	<b>58.777.000</b>
Muebles y Enseres		400.000	400.000	<b>400.000</b>
Equipo de Transporte y Carga			-	-
Equipos de Comunicaciones, Computación y Herramientas			-	-
<b>Inversión Corriente (Capital de Trabajo) *</b>	1.930.724	3.493.814	5.424.538	
Verificación Inversión Corriente **				<b>5.424.538</b>
Efectivo			-	-
Cuentas por cobrar		2.995.556	2.995.556	<b>2.995.556</b>
Inventarios de Materia Primas	1.930.724		1.930.724	<b>1.930.724</b>
Inventarios de Productos en Proceso			-	-
Inventarios de Productos Terminados		498.258	498.258	<b>498.258</b>
<b>Inversión Diferida (Total Gastos durante Período Preoperativo) *</b>	14.037.564	12.848.436	26.886.000	
Verificación Inversión Diferida **				<b>26.886.000</b>
Gastos Notariales			-	-
Matrícula Mercantil			-	-
Gastos de Constitución		800.000	800.000	<b>800.000</b>
Arrendamientos	2.269.564	930.436	3.200.000	<b>3.200.000</b>
Nómina Empleados (no incluye Gerente)	1.292.000		1.292.000	<b>1.292.000</b>
Nómina Operarios	576.000		576.000	<b>576.000</b>
Nómina Gerente Empleado		5.168.000	5.168.000	<b>5.168.000</b>
Honorarios Contador	1.600.000		1.600.000	<b>1.600.000</b>
Servicios Públicos		300.000	300.000	<b>300.000</b>
Dotaciones		480.000	480.000	<b>480.000</b>
Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia		1.000.000	1.000.000	<b>1.000.000</b>
Seguro Todo Riesgo		600.000	600.000	<b>600.000</b>
Publicidad y Mercadeo	3.500.000		3.500.000	<b>3.500.000</b>
Evento de Lanzamiento	2.500.000		2.500.000	<b>2.500.000</b>
Otros Diferidos Financiados No Especificados	2.300.000	3.570.000	5.870.000	<b>5.870.000</b>
Otros Diferidos No Financiados			-	<b>0</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	79.950.288	20.537.249	100.487.538	<b>100.487.538</b>
Verificación Total Inversiones **	<b>79.950.288</b>	<b>20.537.250</b>		<b>100.487.537</b>

\* Hay que distribuir el valor total de las inversiones fijas, corriente y diferida (Columna H) en las fuentes de financiación según los rubros financiados de acuerdo al Reglamento del Fondo

### 3.3.4.1 Proyección de ingresos

En el primer año como se observa en la tabla 8. tendrá un ingreso bruto de \$58.750.378,40 este período es más bajo que los otros debido a que solo hay 8 meses operativos, debido a las adecuaciones de las instalaciones y compra de maquinaria.

Tabla 8.  
Proyección de ingresos en los primeros 5 años.

PRODUCTO	INGRESO (SIN IVA)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chocolate de mesa semiamargo (460 gr)	\$38,400,000	\$61,997,760	\$66,770,700	\$71,820,000	\$77,331,540
Chocolate de mesa amargo (460 gr)	\$25,600,000	\$41,331,840	\$44,547,780	\$47,985,000	\$51,698,568
Chocolate de mesa hipocalórico (460 gr)	\$18,000,000	\$29,107,800	\$31,348,272	\$33,667,164	\$36,299,052
Bombones de chocolate de leche 4 unidades	\$12,800,000	\$20,641,200	\$22,299,900	\$24,019,848	\$25,821,672
Bombones de chocolate de leche 9 unidades	\$13,600,000	\$22,062,600	\$23,829,960	\$25,661,100	\$27,580,320
Bombones de chocolate semi amargos 4 unidades	\$12,800,000	\$20,641,200	\$22,299,900	\$24,019,848	\$25,821,672
Bombones de chocolate semi amargos 9 unidades	\$13,600,000	\$22,062,600	\$23,829,960	\$25,661,100	\$27,580,320
Total	\$134,800,000	\$217,845,000	\$234,926,472	\$252,834,060	\$272,133,144

En la tabla 9 se encuentran los costos de producción de los diferentes productos. Los costos incluyen materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Tabla 9.  
Costo mercancía vendida

PRODUCTO	COSTO MERCANCÍA VENDIDA				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chocolate de mesa semiamargo (460 gr)	\$26,890,800.00	\$42,470,045.64	\$44,908,503.00	\$47,513,649.60	\$50,324,359.80
Chocolate de mesa amargo (460 gr)	\$13,617,376.00	\$21,588,964.32	\$22,917,014.16	\$24,350,495.52	\$25,883,470.56
Chocolate de mesa hipocalórico (460 gr)	\$13,165,884.00	\$20,915,320.20	\$22,191,837.12	\$23,520,475.44	\$25,032,061.68
Bombones de chocolate de leche 4 unidades	\$4,914,764.80	\$7,739,828.76	\$8,088,192.00	\$8,676,044.64	\$9,162,751.32
Bombones de chocolate de leche 9 unidades	\$6,367,656.00	\$10,078,173.00	\$10,512,664.80	\$11,272,143.60	\$11,895,350.40
Bombones de chocolate semi amargos 4 unidades	\$4,836,684.80	\$7,613,576.76	\$8,063,664.00	\$8,528,912.64	\$9,004,603.32
Bombones de chocolate semi amargos 9 unidades	\$6,256,456.00	\$9,899,253.00	\$10,470,688.80	\$11,063,763.60	\$11,672,150.40
Total	\$76,049,621.60	\$120,305,161.68	\$127,152,563.88	\$134,925,485.04	\$142,974,747.48

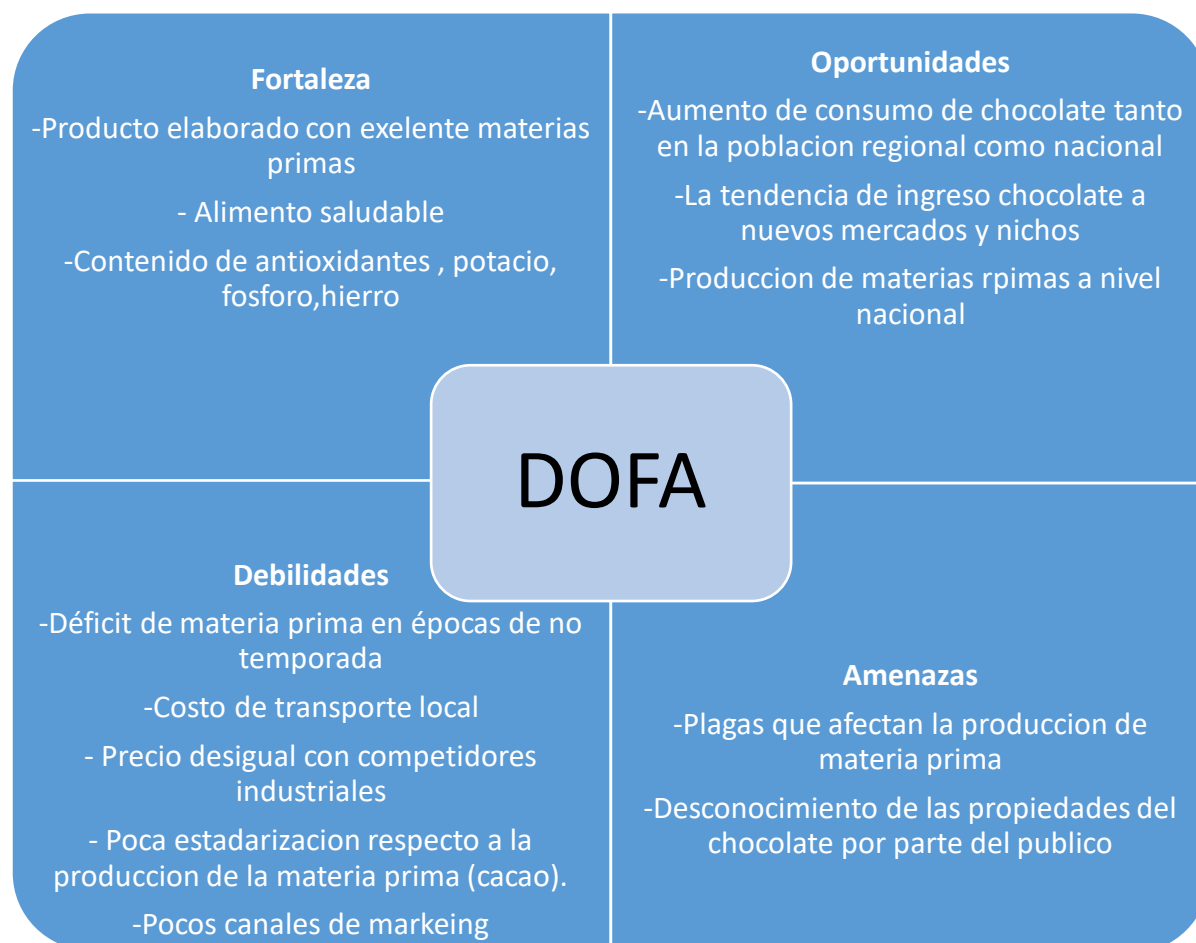
En la tabla 10 se observa la ganancia bruta de cada año, esta se obtiene el costo de los productos a los ingresos (Valores tabla 6 – tabla 7). El margen de utilidad bruta esperado es en promedio el 45,67% de los ingresos sin IVA que obtiene la empresa, eso quiere decir que por cada 100 pesos la empresa gana en promedio 45,67 pesos (sin tener en cuenta costos operativos)

Tabla 10  
Ganancia bruta

PRODUCTO	GANANCIA BRUTA				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chocolate de mesa semiamargo (460 gr)	\$11,509,200.00	\$19,527,714.36	\$21,862,197.00	\$24,306,350.40	\$27,007,180.20
Chocolate de mesa amargo (460 gr)	\$11,982,624.00	\$19,742,875.68	\$21,630,765.84	\$23,634,504.48	\$25,815,097.44
Chocolate de mesa hipocalórico (460 gr)	\$4,834,116.00	\$8,192,479.80	\$9,156,434.88	\$10,146,688.56	\$11,266,990.32
Bombones de chocolate de leche 4 unidades	\$7,885,235.20	\$12,901,371.24	\$14,211,708.00	\$15,343,803.36	\$16,658,920.68
Bombones de chocolate de leche 9 unidades	\$7,232,344.00	\$11,984,427.00	\$13,317,295.20	\$14,388,956.40	\$15,684,969.60
Bombones de chocolate semi amargos 4 unidades	\$7,963,315.20	\$13,027,623.24	\$14,236,236.00	\$15,490,935.36	\$16,817,068.68
Bombones de chocolate semi amargos 9 unidades	\$7,343,544.00	\$12,163,347.00	\$13,359,271.20	\$14,597,336.40	\$15,908,169.60
Total	\$58,750,378.40	\$97,539,838.32	\$107,773,908.12	\$117,908,574.96	\$129,158,396.52

### 3.4 Análisis DOFA

Al realizar un análisis DOFA a la empresa en acompañamiento de profesionales idóneos por parte del SENA son encontradas las siguientes características:



## 4. Estrategias de desarrollo y crecimiento

Fortalecer debilidades: Para garantizar materias primas en épocas de no temporada se implanta la compra directa y a mejor precio a cacaocultores logrando una preferencia en el momento de la venta, se ofrece productos artesanales y naturales los cuales la industria nacional no puede competir, diferenciando los productos y aumentando su valor agregado, mejorando la selección de materias primas lo cual se lograra capacitando al personal que se encuentra en recepción de insumos y materias primas, por medio de cursos de selección de grano de cacao, estandarización, identificación de plagas, hongos y contaminantes.

### 4.1 MARKETING

Para realizar una buena estrategia de marketing se tiene que definir cuáles son los beneficios que tiene el consumidor al adquirir el producto, cuál es público objetivo y cuál es el objetivo del marketing.

#### **Objetivos.**

- Aumentar las ventas de la empresa
- Incrementar a nivel departamental y nacional el grado de popularidad de la marca.
- Ampliar los puntos de venta.
- Aumentar las utilidades de la compañía.

**Estrategia Corporativa:** La estrategia corporativa de PANCHI es claramente la diferenciación, ya que ofrece productos distintos a los que se encuentran normalmente en el mercado, el principal elemento diferenciador será la calidad de materia primas y la calidad nutricional del producto, es decir, además de delicioso, es saludable.

#### **Satisfacción del consumidor**

Con los diferentes productos la empresa pretende satisfacer al consumidor final la necesidad de experimentar placer en el sabor y la textura, donde no sólo espera algo diferente sino también que su paladar sea conquistado, darse un gusto sin pensar en las calorías que consumen y se logrará ofreciendo un producto de mayor calidad al promedio de marcas.

#### **¿Para quién es el producto?**

a. Consumidor final: son los hombres o mujeres a partir de los 3 años en adelante que consumen bebidas a base de chocolate con alto contenido de cacao o bombones de chocolate con sabores diferenciados; que buscan

productos artesanales, con buen sabor e hipocalóricos. Por el momento se está enfocando a los residentes de zona urbana o visitantes que llegan a la ciudad de Neiva. El consumidor final es la persona que tienen poder adquisitivo medio, medio alto o alto. Según la investigación de mercados el colombiano en promedio consume chocolate de bebida mínimo tres veces a la semana y compran confitería dos veces al mes.

b. Consumidor industrial: en este segmento están los hoteles, restaurantes y tiendas especializadas que se encuentran en la ciudad de Neiva; ellos requieren del chocolate de mesa como insumo para preparar las bebidas a base de este producto, pueden ser frías o calientes. La frecuencia de compra es una vez a la semana, el pago es de contado, el producto debe ser entregado en el local del cliente consumidor

#### 4.1.1 DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

Para la empresa Chocolate Panchi es importante generar alianzas estratégicas con clientes que deseen distribuir nuestro productos en sus modelos de negocio de conveniencia y poder llegar al consumidor; Por otro lado en los diferentes puntos de ventas se estará en contacto directo con el consumidor lo que permitirá dar a conocer entre potenciales consumidores habitantes de Neiva, en general todo el departamento del Huila, turistas ansiosos por probar y deleitar en su paladar chocolates naturales, chocolatería fina artesanal y mejor aún con sabores únicos autóctonos de la región.

Para ello se tiene:

- Presencia de stands en madera en comodato en lugares estratégicos con clientes que posean modelos de negocio de conveniencia de alto tráfico. Atender eventos privados con producciones especiales para la ocasión y personalizados.
- Hacer presencia en ferias y fiestas en el departamento del Huila, especialmente en la ciudad de Neiva (ver figura 12)
- Generación de alianzas estratégicas con negocios de cadena. (Tiendas de café y/o restaurantes).



*Figura 12. Empresa Panchi participando en la segunda feria internacional de café, cacao y agroturismo del huila*

#### 4.1.2 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

La empresa realizará una gestión y administración basada en el relacionamiento con los clientes – CRM que garantice la satisfacción del cliente y fidelización. El presupuesto estimado para las estrategias de promoción de la empresa es del 8% del total de las ventas que se tengan.

La promoción será a través de las redes sociales Instagram y Facebook. Para ello se contará con una agencia o gestor de comunidades, que manejará toda la difusión del proyecto. El costo aproximado de \$1.000.000 por un paquete de publicaciones que consta de publicar 25 diferentes posts en Instagram y de diseñar 25 historias. El planteamiento inicial es de contratar dos de estos paquetes durante los seis primeros meses del lanzamiento de la marca, con el fin de tener alto impacto en redes y de lograr un posicionamiento orgánico como consecuencia de esta estrategia de penetración.

Luego de los seis meses, se tomará un paquete al mes que combine historias y posts para mantener la cuenta activa y analizar el impacto en las ventas por seis meses más, después de los cuales se revisará la estrategia y se definiría si se puede continuar con ese volumen de publicaciones o si es necesario pasar a una campaña más agresiva. La cuenta de Instagram estará vinculada con un número de celular para la atención de pedidos a través de

WhatsApp Business para de esta forma articular todo el proceso de compra y el ciclo de servicio.

También se tendrá una página web que será manejada por la agencia de publicidad, en la web se publicará un catálogo de productos, enlaces a las redes sociales y canales de comunicación, se harán publicaciones tipo blog para que las personas conozcan más de los procesos.

Otra estrategia de comunicación y promoción será la realización de un evento de lanzamiento que tiene un costo \$2.500.000, allí se hará un montaje en el local para que los consumidores conozcan y degusten los productos; se compartirá los valores de la empresa, se dará a conocer el equipo de trabajo y expectativas que se tienen para garantizar el relacionamiento.

La comunicación será directa con el cliente por medios digitales, telefónico o presencial en la sede del local; todo el personal que labore en Panchi S.A.S estará en capacidad de solucionar problemas y estará capacitado en atención al cliente. En caso de requerirse un cambio o devolución de los productos por calidad o no satisfacción, se asumirá ese costo.

La propuesta de valor de la empresa se fundamenta en la alta calidad de los chocolates, así que es necesario ofrecer una adecuada asesoría al cliente para que este conozca las características del producto, entonces, es fundamental la capacitación permanente y la comunicación bidireccional entre el área de producción y el área comercial para que se tenga el conocimiento de los procesos, las características más importantes de la materia prima y la transformación en sí; además de obtener información del cliente acerca sobre cómo ha sido la experiencia con los productos, que se puede mejorar, su preferencias, entre otros. Por ello, la estrategia de servicio al cliente se fundamenta en:

1. Trato cordial con el cliente, realizar un saludo amistoso, buscar acercarse, crear un ambiente ameno y hacerlos sentir importantes. Es indispensable tener en cuenta que todos los clientes son igualmente importantes y tratarlo como amigos y familia.

2. Entrega de información, compartir con el cliente aspectos relevantes de los productos ofertados y sobre las características del cacao, de la calidad de la materia prima utilizadas y que ellos reconozcan la calidad del chocolate que están consumiendo.

3. La selección del personal, este será exhaustivo porque contar con personal adecuado para interactuar con los clientes es crucial para el éxito a largo plazo de la empresa. Se buscarán personas con buena actitud, energía, que sepan cómo tratar situaciones no rutinarias. Además, se realizarán jornadas de capacitación y motivación permanentes.

4. Implementar sistemas de control sobre la calidad del producto y servicio.

Para que lo anterior sea posible, se requiere la implementación de un sistema gerencial integral de gestión humana orientada a estructurar y desarrollar estas competencias en el talento humano, iniciando con un buen proceso de selección, inducción, talleres de formación, realización de un sistema de evaluación al personal y que haya un buen liderazgo por parte del gerente.

## 4.2 ESTRATEGIAS FINANCIERAS.

La mayor estrategia implementada por la empresa fue obtener financiación necesaria para remodelar la empresa por medio del fondo emprender del SENA, la principal razón para la elección de esta entidad es por la condonación que ellos ofrecen cuando se cumple mínimo el 80% del plan de negocios.

Gracias al capital semilla del SENA se completó el monto necesario para remodelar la planta de producción de acuerdo a los requerimientos de ley con el fin de lograr el registro INVIMA de los productos y certificados pertinentes y con esto poder comercializarlos, las ventas serán a través del modelo de vitrinas en comodato y por otro lado realizar venta directa por medio de diferentes puntos de venta.

Como se mencionó anteriormente al Fondo Emprender se presentó un plan de negocios para obtener un capital de \$100.487.538, gracia esto el SENA aportó un monto de \$79.950.288 (79,56%) y la empresa \$20.537.250 (20,44%)

### 4.2.1 AUMENTO DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA.

#### 4.2.1.1 COMPRA DE EQUIPOS

Con la financiación otorgada con fondo emprender se comprará maquinaria y equipo para aumentar la productividad de la empresa y cumplir las metas de ventas (ver tabla 3), además, prescindir de los servicios de maquila en el proceso de tostión y descascarillado del cacao.

Originalmente se tenía destinado \$58.777.000 para la adquisición de estas (ver tabla 11). Pero, debido a los cambios de mercado fue necesario realizar un ajuste financiero y \$2.875.855 del monto destinado para la maquinara se usarán para las adecuaciones de la nueva fábrica. También, algunos de los equipos no se comprarán como el mezclador de tambor y otros como la refinadora será financiada por la empresa, además, se comprará un aire acondicionado para que la temperatura de la planta sea la adecuada para la producción de chocolates.

Tabla 11.  
Costos promedio de maquinaria y equipos

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Tostadora	Tostadora capacidad 10 kg	Fondo Emprender	1	\$ 16,660,000.00
Descascarilladora	Descascarilladora capacidad 5 kg	Fondo Emprender	1	\$ 7,497,000.00
Molino de discos	Molino de discos capacidad 30 kg	Fondo Emprender	1	\$ 9,000,000.00
Refinadora	Refinadora de piedra de granito capacidad 4kg	Fondo Emprender	1	\$ 2,380,000.00
Temperadora	Temperadora capacidad 5 kg	Fondo Emprender	1	\$ 5,355,000.00
Gramera	Gramara de capacidad 2 kg	Aporte Emprendedores	1	\$ 45,000.00
Balanza	Balanza electrónica capacidad 100kg	Aporte Emprendedores	1	\$ 150,000.00
Mesa	Mesa acero inoxidable grado alimenticio	Aporte Emprendedores	1	\$ 500,000.00
Moldes	Moldes termoformados PET para alimento	Aporte Emprendedores	20	\$ 25,000.00
Medidor de humedad	Medidor de humedad para grano modulable a cacao	Aporte Emprendedores	1	\$ 850,000.00
Refrigerador	Refrigerador vertical capacidad 320 litros	Aporte Emprendedores	1	\$ 1,200,000.00
Guillotina	Guillotina capacidad 50 granos de cacao	Fondo Emprender	1	\$ 5,355,000.00
Moldes	Moldes acrilicos para confitería	Aporte Emprendedores	10	\$ 55,000.00
Mezclador	Mezclador de tambor capacidad 20 kg	Fondo Emprender	1	\$ 7,735,000.00
Grindometro	Grindometro medidor de partículas molidas	Fondo Emprender	1	\$ 1,000,000.00
<b>Total:</b>				<b>\$ 58,777,000.00</b>

A los 18 mes de julio de 2022 se firmó un contrato (ver anexo 2) para la adquisición de algunas maquinas por un monto de \$41.864.700 e igualmente se firmó un contrato (ver anexo 3) por un valor de \$3.868.000 para la compra de una vitrina frigorífica (Refrigerador) con una capacidad bruta de 482 litros. En la figura 13 se observan los equipos y utensilios adquiridos.



*Figura 13. Equipos y utensilios adquiridos*

#### 4.2.1.2 ADECUACIONES DE LA FÁBRICA

Una de las estrategias para aumentar la productividad es reestructurar la fábrica, para así tener un espacio adecuado y que cumpla con la normativa anteriormente mencionada.

La empresa Panchi no cuenta con una fábrica adecuada, ya que los productos se realizan en el domicilio del único socio; el espacio no es el idóneo, siendo este muy limitado para el personal y no hay suficientemente espacio para los nuevos equipos. Debido a lo anterior, se están realizando las adecuaciones necesarias para realizar el cambio de locación y cumplir con los requisitos necesarios para obtener el aval del INVIMA.

En la figura 14 se observa algunas de las adecuaciones de fábrica y el anexo 4 se observa el plano de esta.



*Figura 14. Adecuaciones nueva fábrica*

Para las adecuaciones y mejoras de la nueva fábrica se tenía originalmente destinado \$9.000.000 (Ver tabla 7), pero debido a que el plan de financiación se realizó a mediados del 2021, los precios se ajustaron y el monto destinado a esa actividad es hasta el momento \$11.875.855.

#### 4.3 ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN

##### **Producto**

La industria de chocolate ha estado activa desde hace mucho tiempo y no pierde vigencia, al contrario, va en aumento. Al producir nuevos tipos de chocolate se pretenderá que haya un auge de productos hipocalóricos y con alto porcentaje de cacao, asociándolo de esta manera a un aspecto fundamental para el consumidor: la calidad.

##### **Diferenciación**

La característica distintiva de los chocolates Panchi con respecto a los demás competidores es que los productos son bajos en calorías, aptos para personas con ciertas patologías como la diabetes y el sobrepeso. En las líneas de chocolates hipocalóricos se sustituye el azúcar por el edulcorante conocido como sucralosa, este no tiene calorías y no afecta el nivel de glucosa en la sangre.

La empresa seguirá produciendo la línea de chocolate de mesa amargo y semiamargo, pero los productos que serán el estandarte de la empresa serán los hipocalóricos.

Chocolates Panchi innovará con tres productos los cuales son:

- Chocolate de mesa hipocalórico
- Bombones semi amargos rellenos de ganache de cholupa hipocalórico
- Bombones de leche rellenos de ganache de cholupa hipocalórico

Principales características

**Chocolate de mesa hipocalórico (figura 15);** es un chocolate de mesa al 60% de cacao aliñado con nuez moscada, clavos y canela, el cual el producto contiene un edulcorante hipocalórico lo cual es libre de calorías, esto es una ventaja ya que puede ser consumido por personas diabéticas, no consumidoras de azúcar y deportistas.



*Figura 15. Chocolate de mesa hipocalórico*

**Bombones de leche con relleno de ganache de cholupa hipocalórico;**

Es un chocolate al 55% donde contiene leche en polvo el cual proporciona una textura mucho más suave y agradable al paladar en el momento del consumo adicionalmente puede ser consumido por personas diabéticas y personas no consumidoras de azúcar, ya que al ser hipocalórico no aumenta el azúcar.

**Bombones semi amargo relleno de ganache de cholupa hipocalórico;**

es un chocolate al 70% de cacao, donde su contenido de leche en polvo y edulcorante será mucho menor por lo que se sentirá como un chocolate más fuerte y persistente en el paladar, sin embargo, podrá ser consumido por personas diabéticas, entre otras.

En la figura 16. Se observa la presentación de los bombones de chocolate, inicialmente se comercializaba con una presentación de 4 bombones, pero debido a los costos de empaque se cambió a una presentación de 5 bombones, lo anterior, se debe a que la caja de 4 bombones se realizaba de manera personalizada y de esta forma, se aumentaban los costos. Pero, la caja de 5 bombones es una caja estándar, de esta forma se disminuyen los costos y se consiente al consumidor al tener más producto, por casi al mismo el precio.



Figura 16. Bombones de chocolate hipocalóricos.

## CONCLUSIONES

La chocolatería Panchi S.A.S es una empresa que ha tenido una gran evolución, ya que inicio como un pequeño negocio en una residencia neivana, este ha crecido considerablemente. Mediante la financiación obtenida por la gestión realizada por el representante legal Juan Sebastián Medina Melani frente al Fondo emprender SENA, muy pronto se inaugurará la nueva fábrica, siendo este un paso fundamental para el crecimiento de esta.

## REFERENCIAS

- Arvelo M., Delgado T., Maroto S., Rivera J., Higuera I. & Navarro A. (2016). Estado actual sobre la producción y el comercio del cacao en América. México: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Bautista W. (2019) Plan de negocio para una empresa productora y comercializadora de productos derivados del cacao colombiano. [Tesis de maestría, Universidad EAN].-Repositorio institucional-EAN.
- Cámara de comercio del Huila (2021) Ruta competitiva (RC) Iniciativa Refuerzo competitividad. Clúster de Cacao.
- Caparosa, M. y Hartel, R. (2018). Structure and properties of chocolate. Encyclopedia of Food Chemistry. pp. 61-65. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.22525-0>
- Contreras, P. C. (2017). Análisis de la cadena de valor del cacao en Colombia: generación de estrategias tecnológicas en operaciones de cosecha y poscosecha, organizativas, de capacidad instalada y de mercado. Análisis de la cadena de valor del cacao en Colombia: generación de estrategias tecnológicas en operaciones de cosecha y poscosecha, organizativas, de capacidad instalada y de mercado. Bogotá: Universidad Nacional.
- González X. (10 de febrero de 2021) La producción de cacao alcanzó cifra récord en 2020 y llegó a las 63.416 toneladas. Agronegocios: <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-produccion-de-cacao-alcanzo-cifra-record-en-2020-y-llego-a-las-63-416-toneladas-3123391>
- Mena M. (7 de julio de 2021). Los mayores exportadores e importadores de chocolate del mundo. Statista. Recuperado el 13 de mayo de 2022. <https://es.statista.com/grafico/25259/principales-exportadores-e-importadores-de-chocolate-y-alimentos-que-contienen-cacao/>
- Ministerio de desarrollo agrario y Riego (MIDAGRIA)(2021) Observatorio de Commodities: Cacao; Boletín de publicación trimestral n.o 01 – 2021.
- Ministerio de agricultura y desarrollo rural (MADR) (2018) PROCOLOMBIA: Aliado estratégico del sector cacao y derivados.

MADR (2021) Cadena de Cacao. Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales.  
Recuperado de:  
<https://sioc.minagricultura.gov.co/Cacao/Documentos/2021-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Ríos, F., Ruiz, A., Lecaro, J. & Rehpani C. (2017). Estrategias país para la oferta de cacaos especiales -Políticas e iniciativas privadas exitosas en el Perú, Ecuador, Colombia y República Dominicana. Fundación Swisscontact Colombia. Bogotá D. C. 140 p. Consultado el 25 de mayo de 2022  
[https://www.swisscontact.org/Resources/Persistent/b/7/9/0/b7909c63ce01d3c0333defd340188b15376359d7/Estrategias\\_pais\\_para\\_la\\_oferta\\_de\\_cacaos\\_especiales.pdf](https://www.swisscontact.org/Resources/Persistent/b/7/9/0/b7909c63ce01d3c0333defd340188b15376359d7/Estrategias_pais_para_la_oferta_de_cacaos_especiales.pdf)

Vega J. (23 de mayo de 2018). La producción de cacao nacional creció 80% en los últimos diez años. Agronegocios-La República.  
<https://www.agronegocios.co/agricultura/la-produccion-de-cacao-nacional-crecio-80-en-los-ultimos-diez-anos-2729041>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Acta de Constitución (primera hoja)

#### ACTA DE CONSTITUCION SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

##### CHOCOLATES PANCHI S.A.S.

Juan Sebastian Medina Melani identificado con cédula de ciudadanía número 1.075.298.995 expedida en Neiva-Huila, de nacionalidad Colombiano, con domiciliado en el municipio de Neiva-Huila en la dirección calle 8 # 100-102 casa 136, declara - previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido constituir, a los 24 días del mes de Marzo del año 2022 en Neiva, una sociedad por acciones simplificada denominada CHOCOLATES PANCHI S.A.S, para realizar como actividad de ELABORACION DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERIA, COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P., EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS y CUALQUIER ACTIVIDAD CIVIL O COMERCIAL LÍCITA, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de veinte millones quinientos cincuenta mil pesos (\$20.550.000) Mcte, dividido en cuatrocientas once (411) acciones ordinarias por valor nominal de cincuenta mil pesos (\$50.000) Mcte, que han sido liberadas en su totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

#### CAPITULO I

##### NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACION DE LA SOCIEDAD

**ARTICULO 1°. NOMBRE, NATURALEZA Y CLASE.** La sociedad que se constituye mediante el presente documento privado se denomina CHOCOLATES PANCHI S.A.S., es de naturaleza comercial y de la especie de una sociedad por acciones simplificada, de transformación y comercialización de cacao, productos, subproductos derivados del cacao y demás que tengan que ver con la transformación agroindustrial del cacao.

**ARTICULO 2°. NACIONALIDAD Y DOMICILIO.** La sociedad es de nacionalidad colombiana y tendrá su domicilio principal en el Municipio de Neiva – Huila en la dirección calle 8 # 100-102 casa 136, República de Colombia, pero podrá establecer sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior. El lugar para notificaciones comerciales, judiciales y administrativas será en el Municipio de Neiva – Huila a la dirección calle 8 # 100-102 casa 136, números telefónicos de contacto 314 492 2436. Correo electrónico [chocolatespanchi@gmail.com](mailto:chocolatespanchi@gmail.com)

**ARTICULO 3°. DURACION.** La sociedad tendrá una duración INDEFINIDA a partir de la fecha de otorgamiento del presente documento privado, pero podrá decretarse su disolución anticipada o prorrogar el término de su duración antes de su expiración según lo determine su representante legal.

## ANEXO 2. CONTRATO DE COMPRAVENTA MAQUINARIA



CONTRATO Nro. A-0124-F

### CONTRATO COMPRA VENTA

Entre los suscritos **EDGARD ALEXANDER PIÑEROS ORTEGA**, mayor de edad, identificado con Cédula de Ciudadanía 80.111.367, para los efectos del presente documento se denominará el **CONTRATISTA**, por una parte, y por la otra **JUAN SEBASTIAN MEDINA MELANI**, mayor de edad, identificado como aparece al pie de su firma, para los efectos del presente documento obra en nombre y representación de **CHOCOLATES PANCHI S.A.S.** en su calidad de Representante Legal, quién de ahora en adelante se denominará el **CONTRATANTE**, hemos convenido celebrar el presente contrato de compra venta, que se regirá por lo establecido en las siguientes **Cláusulas:**

**PRIMERA: OBJETO.** - Contratar la venta de Máquina para transformación de cacao como: Tostador Premium de 10kg, Descascarilladora premium de 10kg, Molino Industrial de 30kg, Temperadora de 5kg.

**SEGUNDA. ALCANCES DEL CONTRATO 1.-** El contratista deberá entregar los productos establecidos según cotización presentada el día 05 de julio del presente año que hace parte del contrato, en un termino de 45 días hábiles a partir del primer anticipo.

**TERCERA: OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA.-** Serán obligaciones del CONTRATISTA las siguientes: a) Cumplir a cabalidad con el objeto del contrato ejecutando el bien contratado de acuerdo con las especificaciones contenidas en la cotización. b) Realizar todas las pruebas requeridas hasta la entrega a satisfacción, c) Ejecutar el objeto del contrato en el plazo fijo establecido.

**CUARTA: DE LOS DERECHOS Y DEBERES DE LAS PARTES.** - Para la celebración y ejecución del presente contrato, las partes darán cumplimiento a los derechos y deberes consagrados en la Jurisprudencia Colombiana y en el Código de Comercio.

**QUINTA: PLAZO.** - El presente Contrato tendrá un plazo fijo de duración de sesenta (60) días hábiles.

**SEXTA: VALOR.** - El valor del contrato es la suma de **CUARENTA Y UN MILLONES OCHOCIENTOS SESENTA Y CUATRO MIL SETECIENTOS PESOS M/CTE (\$41.864.700) IVA INCLUIDO.**

**SEPTIMA: FORMA DE PAGO.** CHOCOLATES PANCHI S.A.S. pagará un primer pago correspondiente a valor de **VEINTE MILLONES DE PESOS MCTE (\$20.000.000)** y un segundo pago al envió de la maquinaria correspondiente al valor faltante total por la

@arboldecacao

(+57) 318 887 55 14 • (+57) 318 363 72 09

contacta@chocolatesarboldecacao.com

www.chocolatesarboldecacao.com.co



suma de **VEINTIÚN MILLONES OCHOCIENTOS SESENTA Y CUATRO MIL SETECIENTOS PESOS MCTE** (\$21.864.700) para una suma total del valor del contrato por **CUARENTA Y UN MILLONES OCHOCIENTOS SESENTA Y CUATRO MIL SETECIENTOS PESOS M/CTE** (\$41.864.700).

**Parágrafo 1.** En caso de retraso en el pago el saldo correspondiente de la maquinaria, se cobrará un arriendo diario por bodegaje correspondiente al 0,5% del valor del contrato.

**OCTAVA: REQUISITOS DE PERFECCIONAMIENTO Y EJECUCIÓN.-** El presente contrato requiere para su perfeccionamiento de la firma de las partes.

**NOVENA: DOMICILIO.** - Para todos los efectos jurídicos, las partes acuerdan como domicilio la ciudad de Bucaramanga. **DECIMA: GARANTÍA.-** Cada maquina cuenta con una garantía de doce (12) meses por defectos de fabricación y tres (3) meses por motor. Por partes eléctricas no hay garantía. La garantía aplica directamente en el taller del contratista en Bucaramanga, Santander.

**DECIMA PRIMERA: FICHAS TECNICAS.-** Se anexa al presente contrato las fichas técnicas de cada máquina. **DECIMA SEGUNDA: ENTREGA.-** Incluye transporte hasta la ciudad de Neiva - Huila.

**DECIMA SEGUNDA: GARANTIAS.-** Cumplimiento por el 20% del valor del contrato por la vigencia del contrato

Para constancia se firma en Bucaramanga, a los dieciocho (18) días del mes de julio de 2022.

**EDGARD ALEXANDER PIÑEROS ORTEGA**  
CC. No. 80.111.367  
Contratista

**JUAN SEBASTIAN MEDINA MELANI**  
CC. No. 1.075.298.995  
Contratante

@arboldecacao

(+57) 318 887 55 14 • (+57) 318 363 72 09

contacta@chocolatesarboldecacao.com

www.chocolatesarboldecacao.com.co

## ANEXO 3. CONTRATO DE COMPRAVENTA REFRIGERADOR VITRINA

CONTRATO Nro. 0-1

### CONTRATO COMPRA VENTA

Entre los suscritos **Martha Eelvia Barrera de Serrano**, mayor de edad, identificado con Cédula de Ciudadanía **27.959.880** para los efectos del presente documento se denominará el CONTRATISTA, por una parte, y por la otra Juan Sebastian Medina Melani, mayor de edad, identificado como aparece al pie de su firma, para los efectos del presente documento obra en nombre y representación de **CHOCOLATES PANCHI S.A.S.** en su calidad de Representante Legal, quién de ahora en adelante se denominará el CONTRATANTE, hemos convenido celebrar el presente contrato de compra venta, que se regirá por lo establecido en las siguientes **Ciáusulas**:

**PRIMERA: OBJETO.** - Contratar la venta de refrigeración y almacenamiento como: **REFRIGERADOR VITRINA INDUFRIAL FORTE V17-RHC.**

**SEGUNDA. ALCANCES DEL CONTRATO 1.-** El contratista deberá entregar los productos establecidos según cotización presentada el día **27/07** del presente año que hace parte del contrato, en un término de **30** días hábiles a partir del primer anticipo.

**TERCERA: OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA.** - Serán obligaciones del CONTRATISTA las siguientes: a) Cumplir a cabalidad con el objeto del contrato ejecutando el bien contratado de acuerdo con las especificaciones contenidas en la cotización. b) Realizar todas las pruebas requeridas hasta la entrega a satisfacción, c) Ejecutar el objeto del contrato en el plazo fijo establecido.

**CUARTA: DE LOS DERECHOS Y DEBERES DE LAS PARTES.** - Para la celebración y ejecución del presente contrato, las partes darán cumplimiento a los derechos y deberes consagrados en la Jurisprudencia Colombiana y en el Código de Comercio.

**QUINTA: PLAZO.** - El presente Contrato tendrá un plazo fijo de duración de 30 días hábiles.

**SEXTA: VALOR.** - El valor del contrato es la suma de **TRES MILLONES OCHOCIENTOS SESENTA Y OCHO MIL M/CTE(\$3,868,000.00) IVA INCLUIDO.**

**SEPTIMA: FORMA DE PAGO.** único pago que corresponderá al valor del producto o maquinaria por un valor de: **(\$3,868,000.00)**

**OCTAVA: REQUISITOS DE PERFECCIONAMIENTO Y EJECUCIÓN.-** El presente contrato requiere para su perfeccionamiento de la firma de las partes.

**NOVENA: DOMICILIO.-** Para todos los efectos jurídicos, las partes acuerdan como domicilio la ciudad de Bucaramanga.

**DECIMA: GARANTÍA.** - Cada máquina cuenta con una garantía de **2 años.**

**DECIMA PRIMERA: FICHAS TECNICAS.-** Se anexa al presente contrato las fichas técnicas de cada máquina.

**DECIMA SEGUNDA: ENTREGA.-** Incluye transporte hasta la ciudad de Neiva - Huila.

Para constancia se firma en **Neiva Huila**, al **1** día del mes de **agosto** de 2022.



CC. No **27.959.880**  
Contratista



CC. No. **1075298995**  
Contratante

ANEXO 4. PLANO PLANTA OPERATIVA NUEVA

