



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 14 de Diciembre de 2019

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Lorena Ramirez Yunda, con C.C. No.1.075.263.168,

Hector Javier Bello Sanchez, con C.C. No. 7.718.827,

Jose Ricardo Diaz Medina, con C.C. No.12.264.741

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado Estudio de viabilidad financiera para la apertura de una tienda especializada en bebidas calientes de cacao natural en la ciudad de Neiva para el año 2020.

Presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar al título de Especialista en Gestión Financiera;

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.

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.

Vigilada Mineducación



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

Lorena Ramírez Yunda

Firma:

Jose Ricardo Diaz Medina

Firma:

Hector Javier Bello Sanchez

Firma:



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Estudio de viabilidad para la apertura de una tienda especializada en bebidas calientes de cacao natural en la ciudad de Neiva para el año 2020.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramirez Yunda	Lorena
Bellos Sanchez	Hector Javier
Diaz Medina	Jose Ricardo

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Manrique Medina	Alfonso

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Forero Sánchez	Ferney

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gestión Financiera.

FACULTAD: Economía y Administración.

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gestión Financiera.

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2019 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 56

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X): Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___
Ilustraciones en general___ Grabados___ Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___
Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros_X_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: Microsoft Excel



MATERIAL ANEXO: Archivo en Excel

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

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Viabilidad Financiera	Financial Viability	6. Arraigo cultural	Cultural Roots
2. Cacao natural	Natural cocoa		
3. Bebidas calientes	Hoto drinks		
4. Tendencias de consumo	Consumers trends		
5. Producto saludable	Healthy Product		

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente proyecto pretende determinar la viabilidad financiera para la apertura de una tienda especializada en bebidas calientes de Cacao natural en la ciudad de Neiva para el año 2020 la cual se denominara *La Chocolateria S.A.S.*. Al igual que en diferentes ciudades de América Latina y de Colombia, como el caso de Bogotá, la tienda contará con una Propuesta de valor, lo cual permitirá la creación de una tienda en la cual se elaboraran y comercializaran bebidas a base de cacao Premium producido en la región. El establecimiento donde funcionara el negocio transmitirá al cliente un contenido fresco y rustico que le generara un nivel de tranquilidad similar al que encontraría en una cacaotera; de igual forma, será atendido por mujeres cabeza de hogar de la región quienes serán capacitadas en torno a cultura general en materia de cacao.

Se estima para el proyecto un VPN positivo de \$44.7 millones y una TIR del 40% mayor al WACC del 26.02%.

El proyecto cuenta con unas cifras de rendimiento de la inversión ROA/ROE que inician tendencia positiva a partir del tercer año, momento en que se considera la estabilización del negocio. El ROA para el año 5 será del 49.58%, mayor al WACC el cual es del 26.02%. De igual forma, el ROE (Rentabilidad sobre recursos propios) será del 149.9% para el año 5 mayor al TMRR la cual será del 32%. Por lo citado anteriormente se considera que el proyecto es factible (mercadeo, técnico, legal y organizacional) y viable financieramente.



ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This project aims to determine the financial viability for the opening of a specialty store for hot natural cocoa drinks in the city of Neiva by 2020 which will be called La Chocolateria SAS, as in different cities in Latin America and Colombia As in the case of Bogotá, the store will have a Value Proposal, which will allow the creation of a store in which premium cocoa-based beverages produced in the region will be produced and marketed. The establishment where the business will operate will transmit to the client a fresh and rustic content that will generate a level of tranquility similar to that found in a cocoa; Similarly, it will be attended by female heads of household in the region who will be trained around general cocoa culture.

A positive VPN of \$ 44.7 million and an TIR of 40% higher than the WACC of 26.02% are estimated for the project.

The project has ROA / ROE investment performance figures that start a positive trend from the third year, when the business stabilization is considered. The ROA for year 5 will be 49.58%, higher than the WACC which is 26.02%. Similarly, the ROE (Return on own resources) will be 149.9% for year 5 greater than the TMRR which will be 32%. Therefore, the project is considered to be feasible (marketing, technical, legal and organizational) and financially viable.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Alfonso Manrique Medina

Firma:

Nombre Jurado: Ferney Forero Sánchez

Firma:

**ESTUDIO DE VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA APERTURA DE UNA TIENDA
ESPECIALIZADA EN BEBIDAS CALIENTES DE CACAO NATURAL EN LA CIUDAD
DE NEIVA PARA EL AÑO 2020**

**LORENA RAMIREZ YUNDA
HECTOR JAVIER BELLO SANCHEZ
JOSE RICARDO DIAZ MEDINA**

Tutor: FERNEY FORERO SANCHEZ

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN GESTION FINANCIERA**

2019

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. ANTECEDENTES	6
3. JUSTIFICACION	8
3.1 PREGUNTA DE INVESTIGACION	9
4. OBJETIVOS	10
4.1 OBJETIVO GENERAL	10
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
5. MARCO DE REFERENCIA	11
5.1 MARCO TEORICO	11
5.2 MARCO HISTORICO	16
5.3 MARCO LEGAL	17
5.4 MARCO GEOGRAFICO	19
6. DISEÑO METODOLOGICO	20
6.1 TIPO DE INVESTIGACION	20
6.2 POBLACION	20
6.3 MUESTRA	21
6.4 TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN	22
6.5 ANALISIS DE RESULTADOS	23
7. ANALISIS DEL SECTOR Y ESTUDIO DE MERCADO	30
7.1 HECHOS Y SUPUESTOS O TENDENCIAS RECIENTES DEL MERCADO	30
7.1.1 Tendencias de consumo	32
7.1.3 Barreras de entrada	34
7.1.4 Poder de negociación con proveedores	34
7.1.5 Poder de negociación con compradores	35
7.2 PRODUCTOS Y PRINCIPALES CLIENTES	35
7.2.1 Características del Servicio	36
7.3 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	36
7.4.1 Estrategia de precio	37
7.4.2 Estrategia de venta	38
7.4.3 Estrategia promocional	38
7.4.3 Estrategia de distribución	39

7.4.4	Políticas de servicio	39
7.5	COMPETIDORES	39
8.	ESTUDIO TECNICO	42
8.1	LOCALIZACION DEL PROYECTO.....	42
8.2	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	43
8.3	RIESGOS.....	44
8.3.1	Riesgos Operacionales.....	44
6.1.1	Riesgos Financieros	44
9.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	45
9.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	45
9.1.1	Mision	45
9.1.2	Vision	45
9.1.3	Principios	45
9.1.4	Valores corporativos	45
9.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	46
9.2.1	Organigrama.....	46
10.	EVALUACION FINANCIERA	47
10.1	PUNTO DE EQUILIBRIO	48
10.2	VALOR PRESENTE NETO (VPN):.....	49
10.3	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	50
11.	CONCLUSIONES.....	51
12.	BIBLIOGRAFÍA	55

1.RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto pretende determinar la viabilidad financiera para la apertura de una tienda especializada en bebidas calientes de Cacao natural en la ciudad de Neiva para el año 2020 la cual se denominara *La Chocolateria S.A.S.*. Al igual que en diferentes ciudades de América Latina y de Colombia, como el caso de Bogotá, la tienda contará con una Propuesta de valor, lo cual permitirá la creación de una tienda en la cual se elaboraran y comercializaran bebidas a base de cacao Premium producido en la región. El establecimiento donde funcionara el negocio transmitirá al cliente un contenido fresco y rustico que le generara un nivel de tranquilidad similar al que encontraría en una cacaotera; de igual forma, será atendido por mujeres cabeza de hogar de la región quienes serán capacitadas en torno a cultura general en materia de cacao.

Del estudio técnico se revela que la tienda alcanzará el punto de equilibrio a partir de la venta de 22.146 tazas de chocolate representado en un nivel de ventas de \$107.037.986,85; este equilibrio se alcanzará a partir del tercer año. En ámbito Legal – organizacional, se tiene previsto constituir legalmente una sociedad SAS que empiece a operar con 2 empleados de planta (Linea de frente y Gerente) y 1 por prestación de servicios (Contador) y estará localizada en el Centro comercial San Pedro Plaza de la ciudad de Neiva.

El estudio financiero con un panorama de análisis de 5 años, revela como necesaria una inversión mínima de \$30 millones, de los cuales \$6,02 millones (20%) estén destinados a activos fijos y el excedente \$23,98 millones a capital de trabajo. Esa inversión estará apalancada en un 33% por aportes de los socios, y el excedente 66.6% por capital contratado a través de una obligación financiera a una tasa del 21% EA.

Con un promedio de precio por taza de chocolate caliente de \$5.000, se proyectan ingresos para el primer año por \$81.500.000, costos y gastos por \$94.222.075 y una perdida neta por \$-12.722.075; para el segundo año la perdida desminuira a - \$7.259.862; mientras para el tercer año se obtendrá una utilidad neta del \$1.560.197; con tendencias crecientes en todo el horizonte del tiempo proyectado.

Se estima para el proyecto un VPN positivo de \$44.7 millones y una TIR del 40% mayor al WACC del 26.02%.

Hay que mencionar además que de acuerdo a lo estimado, el proyecto cuenta con unas cifras de rendimiento de la inversión ROA/ROE que inician tendencia positiva a partir del tercer año, momento en que se considera la estabilización del negocio. El ROA para el año 5 será del 49.58%, mayor al WACC (Costo de capital) el cual es del 26.02%. De igual forma, el ROE (Rentabilidad sobre recursos propios) será del 149.9% para el año

5 mayor al TMR (tasa mínima del inversionista) la cual será del 32%. Por lo citado anteriormente se considera que el proyecto es factible (mercadeo, técnico, legal y organizacional) y viable financieramente.

2. ANTECEDENTES

“Entre el 26 de mayo y el 02 de junio de 2019 se llevó a cabo la primera versión del Festival latinoamericano gastronómico del cacao y el café, este evento reunió a la comunidad profesional de Chihuahua (México) en torno a dos productos de gran aceptación en el país centroamericano. Contó con invitados internacionales de más de cinco países, convocados por la Federación Latinoamericana de Gastronomía y Turismo FEGAT – Capítulo México, se presentó una amplia programación de jornadas profesionales y conversatorios en torno al cacao, el chocolate, el café y todas las nuevas posibilidades que en innovación gastronómica ofrecen estos deliciosos productos.

Desde Colombia, Cacao y más cacao en alianza con Luva Chocolates, adelantó un taller de acercamiento a la Chocolatería Artesanal, donde se mostró el proceso Bean to Bar y la importancia de las materias primas en la producción de chocolates gourmet”. (Cacao y mas cacao, 2019, pág. 1).

Según artículo del diario Portafolio “Se están creando en Bogotá lugares especializados en chocolates y productos derivados del cacao, En estos sitios, además de bombones y trufas, se puede disfrutar de la bebida y toda la gama en pastelería, repostería y hasta pizza”. Según Ana María Mini de Coti cacao & chocolate, “denomina su negocio como un chocolate lounge porque tiene la posibilidad de los sofás y el ambiente agradable”; mientras para Giovanna Lorenzini, la gerente de Vietato Il cioccolato, “es una tienda de chocolate”. Parte del atractivo de Coti y Vietato es que el visitante puede ver cómo se prepara el chocolate porque los dos lugares cuentan con una cocina abierta, que es exigente por aquello de mantenerla limpia y ordenada, pero que también es un espectáculo porque el trabajo es totalmente artesanal y se puede ver cuando se temple el chocolate, una parte importantísima del proceso de preparación” (Diario Portafolio, 2008, pág. 4).

En la ciudad de Bogotá, en el mes de diciembre de 2016 se inauguró una tienda de chocolates llamado “Factor cacao” esta ofrece una interesante gama de chocolatería que abarca bombones, ‘macizos’ (chocolates sólidos hechos con pasta de cacao en diferentes porcentajes), ‘músicos’ (cuadrados que combinan una lámina de chocolate cubierta de frutos secos), trufas que integran ingredientes inesperados como la achira y otras formas (incluso, esculturas comestibles), bañadas en una colorida laca de manteca de cacao, como también pastelería, postres de cacao y bebidas a base de cacao .

El propietario, Sr Jose Ramon Castillo de nacionalidad Mexicana, expresa que no hay que esperar la taza de chocolate que tiene en mente el colombiano, es otra receta y otra textura. Se sugiere en agua, a temperatura más baja. Es una infusión ligera, su objetivo es refrescar. Las opciones: anisada, aromatizada (clavo y canela) y la de jengibre y canela. (Polo, 2017, pág. 4).

“La frescura de los productos artesanales, personalización, buena atención al cliente y calidez del lugar son otros elementos con los que sobresalen estas tiendas. Y, por supuesto, tener muy claro el gusto de sus clientes. Hay una ventaja: los colombianos tienen el paladar acostumbrado al chocolate desde niños. “Pero la tradición es de notas más dulces, como el chocolate de leche y el blanco”, recuerda Victoria Campo, la chocolatera de Ixcacau. Pero está cambiando poco a poco. “La gente está dispuesta a probar lo que le ofrezcan”, asegura Marcela Portela. Marianne recomienda a paladares acostumbrados al dulce empezar con concentraciones de 50% de cacao. Además, el buen chocolate se come de a poco. Al momento de morder el chocolate es vital que sea crocante. Se debe quebrar fácil, pero con firmeza y fundirse en la boca”. (toro, 2013, pág. 5).

Recientemente “La Taza” abrió su primera tienda en la ciudad de Neiva, esta se encuentra ubicada en la plazoleta de la Cámara de Comercio de Neiva. Se trata de un proyecto que busca impulsar el cacao de la región, impulsar y promover el cacao que se siembra y produce en el Huila ofrece una variada oferta de productos en su mayoría relacionados con chocolate. Cabe destacar que La Taza ha querido tener en su grupo de colaboradores mujeres cabeza de hogar que, en cierta medida, han sufrido por el conflicto armado. Ellas han sido capacitadas y formadas para ofrecer un excelente producto y servicio. A la fecha cuenta con cuatro sedes en la ciudad de Neiva, las cuales se encuentran ubicadas en la plazoleta de la Cámara de Comercio de Neiva, en la plazoleta de la sede Saire de Electrohuila, en el centro comercial San Pedro Plaza y en la sede El Bote de Electrohuila”. (Cruz, 2019, pág. 5).

Por lo anteriormente mencionado, se puede evidenciar que tanto a nivel internacional, nacional y local en los últimos años se ha venido desarrollando una cultura en torno al chocolate en la cual se ha buscado dejar a un lado la preparación tradicional, buscando nuevos métodos y nuevas combinaciones para hacerlo más llamativo ante la percepción de los consumidores. Se han creado nuevas tendencias en torno al consumo del mismo, por ende, se evidencia que se trata de un mercado en crecimiento con buenas proyecciones. En la ciudad de Neiva es un mercado prácticamente virgen, pues la única competencia directa “La Taza” ofrece un chocolate tradicional alejado de la idea de cacao natural Premium que desea ofertar *La Chocolateria S.A.S.*

3. JUSTIFICACION

Actualmente, a raíz del acuerdo de paz con las FARC firmado el 24 de Noviembre de 2016, según nos indica “El fin del conflicto armado nos permite ofrecer mejores condiciones y más oportunidades para los inversionistas extranjeros. Datos de Planeación Nacional señalan que, gracias a la paz, en menos de 10 años se alcanzaría un nivel de inversión extranjera de US\$36.000 millones, frente a US\$12.000 millones del promedio actual”, le contó a IE Business School la ministra de Comercio, Industria y Comercio, María Lorena Gutiérrez”. (Aya, 2018)

Adicionalmente, el Gobierno Nacional viene patrocinando el cultivo de cacao con Asesorías, capacitaciones, actualización de material vegetal, buenas prácticas agrícolas permitiendo según nos informa (BELL, 2019) que en 2018 “...además termino el año con una producción de 56.000 toneladas, lo cual evidencia un crecimiento promedio de 6,48% en los últimos 10 años permitiendo suplir las necesidades de los clientes internacionales como Canadá, Malasia, México y la Unión Europea entre otros, que apetecen el grano reconocido por su alta calidad como fino de sabor y aroma mostrando así un aumento en ventas internacionales del 520% durante el mismo periodo”. (Bell, 2019)

A nivel Departamental, el Gobernador del Departamento del Huila Carlos Julio González Villa nos informa que “hay apoyo para el fortalecimiento de la producción cacaotera a partir de la implementación de estándares internacionales de producción orgánica en los municipios de Campoalegre, Algeciras, Rivera y Tello. En total son 57 productores beneficiados que cultivan 156 hectáreas de cacao. En este proceso, se invierten \$374 millones entre la Gobernación del Huila, la Corporación del Alto Magdalena, CAM, la Cámara de Comercio de Neiva y asociaciones de productores”,

Segun Contexto Ganadero, el Departamento del Huila será el “Primer exportador nacional y cuarto productor nacional, el Huila tendrá en el cacao un nuevo espacio de desarrollo social, económico y ambiental” (Contexto ganadero, 2019), cada vez el Departamento del Huila se hace más protagonista con este producto lo que hace que otras entidades no gubernamentales crean en los campesinos y también se acerquen a la comunidades a través de proyectos y/o alianzas productivas tales como el proyecto llamado “El efecto Cacao”, según (Villa, 2019)“...tendrá una inversión que alcanza los 35 millones de dólares, de los cuales 10.000 millones son para el Huila... Serán intervenidas 1.340 hectáreas de cacao, el mejoramiento de la capacidad de organización de 17 asociaciones de cacao, y el acompañamiento de 20 iniciativas de emprendimiento de las familias de los cacaoteros con enfoque de género. Para el Huila, el proyecto se desarrollará en los municipios de El Agrado, Garzón, Gigante, El Pital, Campoalegre y

Rivera. Entre las asociaciones vinculadas al proyecto El Efecto Cacao se destacan Asoproagrado, Asopeca, Coocentral, Asogigante, Asopotrerillos, Asoprocar, Ambicar, y la Asociación de Productores de Cacao de El Pital, Asocacao El Pital.”

Municipios como Rivera ya cuentan con grupos asociativos de cacaocultores como la Asociación de Productores de Cacao del Municipio de Rivera ASOPROCAR, quienes manejan una central de Beneficio mediante el cual vienen produciendo un cacao de excelente calidad el cual se encuentran exportando hacia Londres y Paris.

Aunque es notorio el crecimiento y el reconocimiento del Departamento del Huila con la producción del cacao, este grano no se está aprovechando al 100% ya que no se le está dando un proceso de transformación adicional que le genere valor agregado, igualmente desde el punto de vista cultural, tampoco existe el conocimiento del buen consumo y beneficios del grano de cacao.

Al igual que el café, vemos que el mercado de bebidas calientes a base de cacao orgánico, no ha sido explorado de la mejor manera y que con el grano que se produce actualmente, se pueden ofrecer bebidas calientes de buena calidad, adicionalmente, añadiéndole otros ingredientes se ofrecerán nuevas experiencias con sabores y aromas que serán muchísimo más saludable que otras bebidas.

3.1 PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Es factible y viable financieramente crear una tienda de bebidas a base de cacao natural en la ciudad de Neiva?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad financiera para la apertura de una tienda especializada en bebidas de Cacao natural en la Ciudad de Neiva en 2020.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Caracterizar el sector de las tiendas especializadas en bebidas de Café y Cacao Orgánico en el departamento del Huila.
- Determinar: tamaño, localización y riesgos para la apertura de la tienda especializada, a partir de un estudio técnico.
- Elaborar un estudio de mercado que establezca oferta y demanda de los servicios para la apertura de la tienda especializada.
- Establecer la estructura organizacional para operar una tienda especializada.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto que permita determinar su viabilidad económica.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

EL CACAO Y SUS BENEFICIOS PARA LA SALUD

En el pasado, el chocolate ha sido apreciado como un alimento rico en calorías para aumentar la energía, por ejemplo, para atletas y soldados. Recientemente, se han llevado a cabo más y más investigaciones sobre los atributos nutricionales y de salud del cacao y el chocolate. Los resultados de la investigación (Susanna C. Larsson, investigadora del Instituto de Estocolmo (Suecia) y la revista "Neurology" (2012)) indican que algunos componentes del cacao ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares y a reducir el riesgo de cáncer. Sin embargo, estos hallazgos positivos a menudo se ven eclipsados con el chocolate como chivo expiatorio como causa de obesidad. Ciertas personas clasifican fácilmente el chocolate como "comida chatarra", debido a su alto contenido calórico". (Taberné, 2012).

La ICCO ha elaborado un inventario sobre la evidencia de los beneficios cardiovasculares del cacao. Estos beneficios no solo se deben a las grasas del cacao (manteca de cacao), sino que, lo que es más importante, al hecho de que los granos de cacao contienen una gran cantidad de fitoquímicos. Estos son compuestos fisiológicamente activos que se encuentran en las plantas, por ejemplo, uvas, manzanas, té, verduras, etc. Un grupo de estos compuestos se llama flavonoides. Existe una creciente evidencia sobre los beneficios para la salud de los flavonoides de cacao.

Los flavonoides son poderosos antioxidantes y se cree que ayudan a las células del cuerpo a resistir el daño de los radicales libres, que se forman por numerosos procesos, incluso cuando las células del cuerpo utilizan oxígeno para obtener energía. Los estudios de laboratorio y humanos han indicado que los flavonoides del cacao pueden inhibir la oxidación de la lipoproteína de baja densidad (colesterol LDL) asociada con la enfermedad cardíaca. También hay evidencia emergente que sugiere que el cacao y el chocolate pueden contribuir a reducir el riesgo de ciertos tipos de cáncer. Esta propiedad beneficiosa se origina en algunos de los otros fitoquímicos en el cacao.

EL CACAO EN COLOMBIA

Según (Fedecacao, 2019), el Panel Ad Hoc de la organización internacional del cacao – ICCO ratificó a Colombia como país exportador de cacao fino y de aroma el pasado 13/04/2019 en Abidjan, Costa de Marfil. Solo el 5% del cacao producido en el mundo es considerado por la ICCO dentro de esta categoría. Colombia mantuvo su calificación de productor y exportador de cacao fino en un 95%.

Acorde con los requisitos de la ICCO, junto con el Ministerio de Agricultura y los demás integrantes del Consejo, FEDECACAO preparó el soporte técnico para la defensa de los intereses del país, el cual fue presentado por los dos delegados durante la reunión; favoreciendo así a los cacaocultores, logrando conservar la calificación de Colombia como productor y exportador de cacao fino y de aroma en un 95%.

De esta manera el trabajo mancomunado de toda la cadena, logra conservar una condición privilegiada para la competitividad del grano nacional, al mantenerlo dentro del selecto grupo de países que producen el cacao más fino del mundo, categoría que la ICCO otorga solo al 5% del volumen producido a nivel mundial.

Según boletín de prensa de Fedecacao (Fedecacao, 2019), la producción de cacao creció un 11% durante el primer semestre del 2019; pasó de 28.952 toneladas en el primer semestre del 2018 a 32.159 toneladas en el mismo periodo del 2019. Este crecimiento en la producción, es muy significativo considerando el comportamiento climático de inicio de año, lo que podría avizorar un segundo semestre con incrementos superiores, ya que el aumento en los volúmenes de producción se evidencia en la mayoría de los casos durante el segundo semestre, lo que demuestra que la tasa de productividad en el país continúa al alza.

Como resultado de la selección de las muestras enviadas por Colombia para concursar en el Salón del Chocolate de París, el programa Cocoa of Excellence (CoEx) ha completado la evaluación de 223 muestras de cacao en grano recibidas de 55 países de África, Asia, Centro América y Sudamérica, informando que la muestra enviada por el programa de investigación de FEDECACAO - Fondo Nacional del Cacao, ha sido seleccionada como una de las 50 mejores del mundo.

El Programa Cocoa of Excellence (CoEx) es el punto de entrada de los productores de cacao para participar en los International Cocoa Awards, reconociendo la calidad y los sabores excepcionales de las diversas variedades de cacao producidas a nivel mundial, así como el saber hacer de los que lo producen.

El eslabón industrial de Cacao en Colombia está dominado por dos compañías, Nutresa S.A. y Casa Luker S.A., las cuales procesan alrededor del 87% del Cacao producido en Colombia. Cabe anotar, que estas empresas no solo procesan en Colombia, también lo hacen en otros países a nivel mundial. La participación de la compra por parte de estas dos empresas es alrededor de 84.5% en promedio entre el año 2004 y el año 2011, lo cual es un porcentaje importante. Al llevar a cabo el análisis por departamento, se observa que Nutresa tiene una posición dominante en la compra de Cacao en los departamentos de Santander y Antioquia, mientras que en el departamento de Cundinamarca y Caldas es Casa Luker quién posee mayor participación en la compra. Por otro lado, en los departamentos de Huila y Nariño la participación de ambas empresas ha estado equilibrada. (Robledo & Herrera Saavedra, 2012)

En Colombia existe una importante industria representada principalmente por las empresas Nacional de Chocolates y Casa Luker, también se encuentran 25 empresas transformadoras del sector chocolatería y confitería, estas empresas han apostado a la inversión en investigación, desarrollo, y adquisición de infraestructura y maquinaria necesaria para llevar a cabo esta actividad con el fin de fortalecer el mercado interno y así aumentar la competitividad en el ámbito internacional potencializando las exportaciones que se dirigen principalmente hacia Venezuela, Ecuador y Estados Unidos.

Según un estudio (Nielsen.com, 2016) Los consumidores en cuanto a tendencias en ingredientes, tiene claro qué prefieren y qué evitan, por eso el 67% de los colombianos confirman que le pone mucha atención a los ingredientes de las bebidas y los alimentos que consumen. Ingredientes naturales y comidas menos procesadas, son prioridad para la mayoría. Hacen esfuerzo por excluir los ingredientes artificiales como conservantes (58%), colorantes (56%) y saborizantes (55%), así como organismos modificados genéticamente (52%). La razón por la cual estos ingredientes son evitados está sustentada, principalmente, en considerarlos dañinos para su salud y la de su familia..

EL CACAO EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA

Según (Nuñez, 2017) “el departamento a partir de su agenda de productividad y competitividad fortaleció la agroindustria de base tecnológica que es una de las principales apuestas del gobernador en la cual está incluido el tema del cacao. Agregó que el Huila ha venido creciendo en la producción de cacao hasta afianzarse como el principal exportador de Colombia en lo que tiene que ver con este alimento porque más del 70 por ciento de la producción cacaotera es oferta exportable”.

Según Jorge Eduardo Bocanegra (asesor de la oficina de Productividad y Competitividad de la Gobernación del Huila) “Este ha sido un trabajo que desarrolló el departamento del Huila a través de la red de asociaciones conocida como AprocaHuila que reúne unas 18 agrupaciones de los diferentes municipios del departamento. Hay unos sitios de mayor producción como los son los municipios de Rivera, Algeciras y Campoalegre que luego de la conocida afectación del Quimbo y Gigante que se vinieron a menos en productividad agrícola, indicó que Rivera siempre ha liderado la producción”. (Nuñez, 2017).

El cacao del Huila se caracteriza por ser muy fino y de insuperable aroma lo que le permitió posicionarse como uno de los mejores del mundo. No en vano el cacao huilense ha participado en concursos de cacao de oro en donde se ha llevado en algunas ocasiones los primeros puestos.

El concurso “CACAO DE ORO DE COLOMBIA”, representado por instituciones nacionales e internacionales, tiene como objetivo promover la producción y exportación de cacaos de alta calidad en Colombia. El propósito del evento a nivel nacional es que los productores conozcan la calidad de su cacao, mediante la retroalimentación de distintos actores del sector e identifiquen las oportunidades comerciales para este producto. (Cacao de oro, 2016)

En el año 2016 la asociación AMBICAR RIVERA (Huila) ocupó el segundo puesto CACAO DE PLATA y fue premiado con asistencia técnica y recursos para mejorar la calidad. (Cacao de oro, 2016)

Actualmente el cacao del Huila viaja a mercados de Europa como Holanda y Suiza, pero también tiene buenos compradores en Estados Unidos. En los países europeos hay varios empresarios que hacen la intermediación comercial y la gestión para llevar el cacao a diferentes factorías en donde se especializan en confitería, manteca de cacao y otros subproductos.

En el Huila los cultivos se hacen en minifundios, pero sumando hectáreas éstas pueden llegar a 6.889 aproximadamente en las que se adelantan siembras monitoreadas, con altos estándares de buenas prácticas agrícolas, registro de predios de exportación, trazabilidad y producción orgánica que es otro importante componente de valor agregado el cual le apunta a la inocuidad.

Según (ARENAS, 2019) En el mes de Junio del presente año, Con la presencia de la vicepresidenta de la República, Martha Lucía Ramírez, y del gobernador del Huila,

Carlos Julio González, se lanzó en la ciudad de Neiva el programa ‘El Efecto cacao’, que busca mejorar la producción de ese cultivo para conquistar los exigentes mercados internacionales. La iniciativa se llevará a cabo en zonas que fueron afectadas por el conflicto y se hará en alianza con USAID Colombia, la Fundación Luker, Enel-Emgesa, la Fundación Saldarriaga Concha y la Universidad Eafit, con lo que se busca fortalecer la cadena de producción, así como consolidar a productores y comunidades económicamente sostenibles.

Según el gobernador del Huila, Sr Carlos Julio Gonzalez Villa (2019) (ARENAS, 2019) el departamento ocupa el primer lugar en exportación y el cuarto en producción nacional, quien destacó los logros que se han alcanzado a través de la cadena productiva del cacao que la Gobernación del Huila diseñó en dos alianzas productivas, las cuales benefician a los municipios de Algeciras, Baraya, Campoalegre, Hobo, Rivera y Tesalia.

TIENDAS DE CACAO EN NEIVA

En la actualidad en la ciudad de Neiva, solo hay una empresa que presta un servicio similar al que desea ofertar la organización que se generara a partir del presente estudio, se llama “La Taza”, (Cruz, 2019) Este proyecto empresarial se convierte en una de las mejores apuestas productivas de la región para promover el consumo del cacao que se produce en las tierras del Huila. La Taza ofrece productos a base de cacao que son nutritivos y refrescantes que se adaptan al bolsillo de todas las personas. Sus productos innovadores como el cheesecake de almojábana y el granizado de choco maní deleitan el paladar de quienes la visitan. Se pueden encontrar sucursales de “La Taza” en la plazoleta de la Cámara de Comercio de Neiva, en la plazoleta de la sede Saire de Electrohuila, en el centro comercial San Pedro Plaza y en la sede El Bote de Electrohuila.

5.2 MARCO HISTORICO

ORIGEN DEL CACAO

Según la Organización Internacional del cacao (International Cocoa Organization, 2013) el origen del cacao y su difusión por todo el mundo, empieza con el género *Theobroma*, el cual se originó hace millones de años en América del Sur, al este de los Andes. *Theobroma* se ha dividido en veintidós especies, de las cuales *T. cacao* es la más conocida. Fueron los mayas quienes proporcionaron evidencia tangible del cacao como cultivo domesticado. La evidencia arqueológica en Costa Rica indica que el cacao fue bebido por comerciantes mayas ya en el año 400 antes de Cristo. La cultura azteca, dominante en Mesoamérica desde el siglo XIV hasta la conquista, puso mucho énfasis en la santidad del cacao.

El cacao se produce en países en un cinturón entre 10°N y 10°S del Ecuador, donde el clima es apropiado para el cultivo de árboles de cacao. Los países productores más grandes son Costa de Marfil, Ghana e Indonesia.

5.3 MARCO LEGAL

Tabla 1: Marco Legal

NORMAS QUE RIGEN LA CREACIÓN DE EMPRESA	
1. Constitución Política de Colombia de 1991. Artículo 333:	“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.”
2. Ley 590 del 2000	“Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa”.
Decreto 1879 de 2008. 1.Requisitos de carácter obligatorio:	
3. Matrícula mercantil vigente.	<ul style="list-style-type: none"> El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades. La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento, diligenciando el formulario Registro Único Empresarial- RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o agencias, el cual se puede adquirir en las sedes de Cámara de Comercio, CADE o Supercade o a través de la página web de la Cámara correspondiente. Se recomienda verificar que no exista un establecimiento registrado con el mismo nombre y esto se puede hacer en la página www.rues.org.co. Para solicitar la matrícula de un establecimiento comercial, se debe paralelamente o con antelación haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural.
4. Certificado Sayco & Acinpro.	<ul style="list-style-type: none"> Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.
5. Concepto sanitario:	<ul style="list-style-type: none"> Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos. En el caso de las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013. Esta norma alude específicamente en el capítulo VIII a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos. Es así como los establecimientos deben garantizar el cumplimiento de las leyes ya mencionadas y otras a las que haya lugar. Muestra de dicha garantía se logra a través de la obtención del Concepto sanitario, el cual es emitido por la autoridad sanitaria pertinente una vez radicada la solicitud y realizada la auditoría de inspección, vigilancia y control del establecimiento. La autoridad sanitaria encargada de emitir el concepto sanitario para los establecimientos que realizan expendio de alimentos es la Secretaría Distrital de Salud o sus entes territoriales.
6. Otras normas.	<ul style="list-style-type: none"> Se debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el establecimiento comercial referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial.
7. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios.	<ul style="list-style-type: none"> Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios.

8. Lista de precios.	<ul style="list-style-type: none"> Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.
9. Inscripción en el RUT.	<ul style="list-style-type: none"> Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.
10. Certificado de manipulación de alimentos.	<ul style="list-style-type: none"> Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente.
11. Registro INVIMA Resolución 2674 de 2013	<p>En la cual establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir al realizar actividades de producción y comercialización de alimentos con el fin de proteger la vida y salud de los seres humanos, aplica ya que <i>La Chocolateria SAS</i> es una empresa que almacena y comercializa alimentos, los cuales no deben estar adulterados ni contaminados. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2017)</p>

Ley 1258 de 2008	
Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)	<p>De acuerdo a la Ley 1258 de 2008 la cual reglamenta la constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) la empresa quedara constituida como SAS, por los beneficios que brinda a los pequeños empresarios como son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Es una sociedad de capitales que siempre tendrá naturaleza comercial, sin importar las actividades que se prevean en su objeto social. Cuenta con un carácter innovador para el derecho societario colombiano, y busca estimular el emprendimiento producto de las facilidades y flexibilidades que ofrece tanto a nivel de su constitución como de su funcionamiento. Este tipo de sociedad para efectos tributarios se rige por las reglas que aplican a la sociedad anónima. La SAS no obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva, o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios. La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes. Es unipersonal Se constituyen por documento privado. Su término de duración es indefinido. El objeto social es indeterminado Se limita la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales. Cuenta con voto múltiple. Existe libertad de organización. La revisoría fiscal o la junta directiva no son obligatorias. Se eliminan los límites sobre la distribución de las utilidades.

Tomado de www.ccb.org.co "Conozca los requisitos para abrir un nuevo negocio de productos alimenticios" Abril 2016.

Tomado de www.ccneiva.org "Crear empresa".

Tomado de <http://www.secretariassenado.gov.co> "Ley 1258 de 2008 Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada".

Tomado de Constitución Política de Colombia de 1991.

5.4 MARCO GEOGRAFICO

Neiva es un municipio colombiano, capital del departamento de Huila. Está ubicada entre la cordillera Central y Oriental, en una planicie sobre la margen oriental del río Magdalena, en el valle del mismo nombre, cruzada por los Ríos Las Ceibas y el Río del Oro.

Neiva no es solo el área urbana (la ciudad) sino un extenso territorio que va desde la Cordillera Central hasta la Cordillera Oriental. Dentro de sus límites hay otros centros poblados de primer Nivel (Urbanos): Fortalecillas, Caguan, San Luís, Guacirco, Vegalarga y San Antonio de Anaconia; y de segundo Nivel (Rurales): Piedra Marcada, El Cedral, El Colegio, San Francisco, El Triunfo, Peñas Blancas, La Mata, El Venado, Cedralito, Palacios, Pradera, Aipecito, Chapinero y Órganos.

Su división política y administrativa se ha estructurado a partir de 10 comunas con 117 barrios y 377 sectores en la zona urbana y 8 corregimientos con 61 veredas y 21 sectores en la zona rural, con un área estimada de 4.594 y 150.706 Hectáreas respectivamente. Cada corregimiento está asociado a un centro poblado rural que se constituye en el epicentro de las actividades económicas, culturales, sociales y políticas de la población circundante.

Según cifras del DANE, en el censo del año 2018. La ciudad contaba con una población de 347.501 personas, con una densidad de aproximadamente 289.7 habitantes por kilómetro cuadrado, se estima una proyección para el año 2019 de 348.964 habitantes. Del total, 329.369 personas viven en la cabecera municipal y 19.595 en el área rural. El 46,4% corresponden a hombres y el 53,6% a mujeres. Aproximadamente el 70,2% de los hogares de Neiva tiene 4 o menos personas. El 8,4% de la población de 5 años y más que reside actualmente en este municipio procede de otro municipio y el 0,1 % de otro país. (Neiva, 2018).

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACION

Según (Aaker, Day, & Kumar, 2001) el enfoque de la investigación depende de la naturaleza del estudio que se desee llevar a cabo y señala que existen tres tipos de investigación, tales como: investigación exploratoria, causal y descriptiva.

La presente investigación es de tipo exploratoria, pues se esta buscando un conocimiento mas profundo acerca de la aceptación de una tienda especializada en venta de bebidas a base de cacao natural en la ciudad de Neiva, alternativas de decision y las variables a considerar.

La metodología que se desarrolla se basará en el análisis estadístico por medio del método del interrogatorio, por medio de datos reales captados a través de una encuesta que se realizará a un público objetivo definido con características específicas tales como personas que residan en la ciudad de Neiva y que se ubiquen en un rango de edad desde los 21 años en adelante.

Otra técnica que se utilizará será la observación científica, esta técnica consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Se visitara la única tienda que ofrece el servicio de venta de bebidas a base de chocolate en la ciudad de Neiva, se evaluaran los precios, el producto, las instalaciones locativas, la atención del personal a cargo y el movimiento del negocio, evaluando de esta forma la rotación de los productos y los clientes que visitan dicho negocio.

De igual forma se evaluaran y analizaran informes, documentos técnicos, entre otras fuentes de consulta como internet.

6.2 POBLACION

La población objetivo está representada por hombres y mujeres de todas las edades y estratos socioeconómicos de la ciudad de Neiva, representados en asalariados, pensionados e independientes. La población objetivo es bastante amplia teniendo en cuenta que el producto a ofrecer es un producto alimenticio de amplio conocimiento en las familias colombianas y de gran tradicion.

Según cifras del DANE, en el censo del año 2018 (DANE, 2018). La ciudad contaba con una población de 347.501 personas, con una densidad de aproximadamente 289.7 habitantes por kilómetro cuadrado, se estima una proyección para el año 2019 de 348.964 habitantes. Del total, 329.369 personas viven en la cabecera municipal y 19.595 en el área rural. El 46,4% corresponden a hombres y el 53,6% a mujeres.

Tabla 2: Indicadores Demograficos para Neiva 2018

Indicadores Demograficos CNPV 2018	
INDICADORES DEMOGRAFICOS	Neiva CNPV 2018
Porcentaje de hombres	47,9%
Porcentaje de mujeres	52,1%
Poblacion entre 0 y 14 años (8%)	22,5%
Poblacion entre 15 y 59 años (%)	64,1%
Poblacion mayor de 59 años (%)	13,3%

Fuente: Autor con base en cifras DANE Censo nacional de población y vivienda 2018 Colombia.

6.3 MUESTRA

La muestra se calculó a partir de la población total de la ciudad Neiva, exonerando a la población comprendida en el rango de edad entre 0 y 14 años los cuales equivalen al 22.5% de la población total; se exoneró a este rango de edad teniendo en cuenta que se utilizó el método de la Encuesta para poder realizar el respectivo estudio, por ende, se deseaba dirigir la encuesta a un grupo de personas que tuvieran un nivel suficiente de compromiso y respeto hacia el diligenciamiento de la misma, con el objetivo de evitar sesgos en la información recolectada; adicional teniendo en cuenta que a partir de este rango de edad las personas empiezan a adquirir cierto nivel de independencia económica y a contar con poder adquisitivo. Por ende, se inició a trabajar con base a un tamaño de población de 268.966 personas, con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5% y se utilizó la siguiente fórmula:

Tabla 3: Calculo de la muestra.

$n = \frac{N \cdot O^2 \cdot Z^2}{(N-1)E^2 + O^2 \cdot Z^2}$			
		Datos	Datos ²
N	=	Número de la población	268.966
Z	=	Nivel de confianza al 95%	1,96
O	=	Varianza	0,50
E	=	Error máximo admisible	0,06
P	=	Probabilidad de éxito	95%
q	=	Probabilidad de fracaso	5%

$n = \frac{268.966 \cdot 3,8 \times 0,25}{(268.966-1) \cdot 0,0036 + 0,25 \cdot 3,8416}$		=	$\frac{258.314,95}{969,2344}$
--	--	---	-------------------------------

n1 = Numero de encuestas a aplicar. 266,5

Fuente: Elaboracion Propia.

Luego de hallar el tamaño de la muestra (266), el paso siguiente fue enviar las encuesta vía correo electrónico y via Whatsaap por medio del aplicativo Google drive (https://docs.google.com/forms/d/1VfODvTlvOmJfBP32ZTCQnDzMiYjkG9ZQ_9ltmyGZc5Q/edit#responses) a personas residentes en la ciudad de Neiva con edad mayor o igual a los 21 años de edad.

6.4 TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

Primarias. Como fuentes primarias de información se tendrá como instrumento la encuesta que será aplicada a personas de 21 años de edad en adelante de la ciudad de Neiva, entre los que se encuentran asalariados, pensionados, independientes y estudiantes. Del análisis de esa encuesta se podrá tener un conocimiento mas detallado de las preferencias en cuanto al consumo de bebidas de chocolate en la ciudad de Neiva. Adicional se visitaran tiendas de bebidas de chocolate ubicadas en la ciudad de Neiva o que se asemejen al modelo de negocio que se desee plantear, esto con el objetivo de tener un contacto mas cercano con el producto que ofrece la competencia, precios, calidad del servicio e infraestructura del negocio.

Secundarias. Como fuentes secundarias se utiliza la información suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, cámara de comercio de Neiva, la dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN, y diferentes artículos y publicaciones encontrados por internet en cuanto a tendencias en consumo de bebidas a base de chocolate a nivel nacional e internacional.

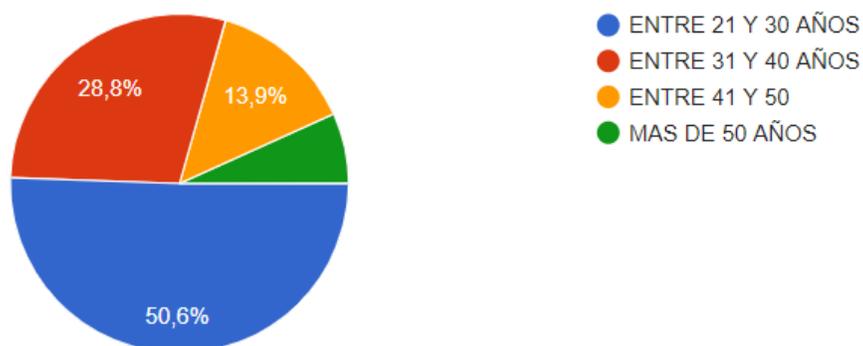
6.5 ANALISIS DE RESULTADOS

El instrumento seleccionado fue la encuesta, por medio de la cual se desarrollaron un total de 12 preguntas que permitieron identificar las diferentes preferencias del mercado en cuanto a gusto, precios, lugares y horarios en los cuales manifiestan desean consumir bebidas de chocolate.

PREGUNTA 1

A QUE GRUPO DE EDAD PERTENECE?

267 respuestas

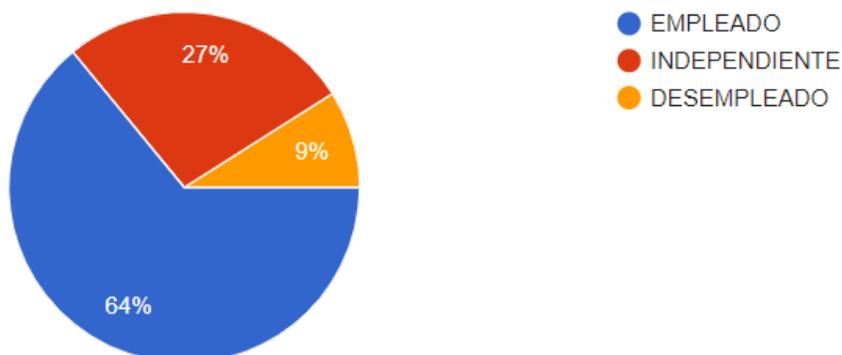


El 50.6% de la población encuestada (134 personas) se encuentran en el rango de edad entre 21 y 30 años, seguida del rango de edad entre 31 y 40 años con un 28.8%, mientras el menor porcentaje de personas encuestadas se encontraba en el rango de más de 50 años (6.7%).

PREGUNTA 2

CUAL ES SU OCUPACIÓN?

267 respuestas

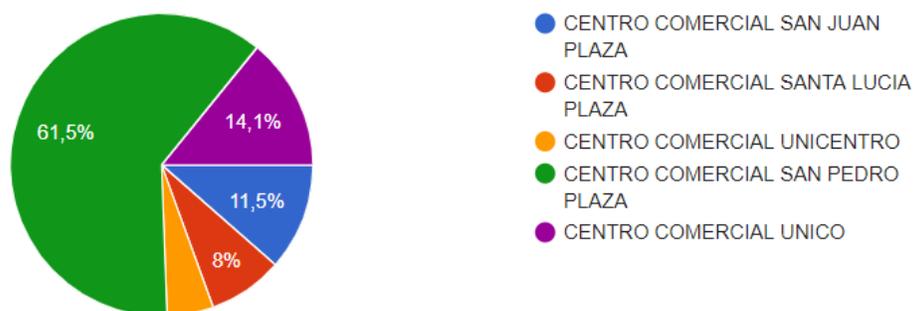


El 64% de las personas encuestadas son de ocupación empleados; mientras el 9% son desempleados.

PREGUNTA 3

CUAL CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE NEIVA FRECUENTA REGULARMENTE?

262 respuestas

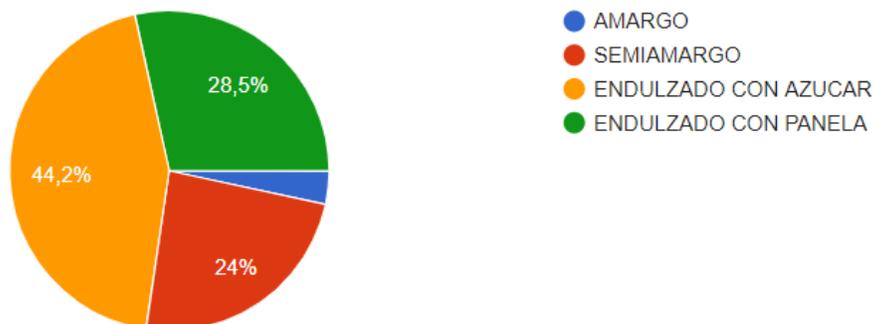


El centro comercial San Pedro Plaza es el centro comercial que más frecuentan las personas encuestadas (61.5%), seguido del Centro comercial Unico (14.1%); por el contrario el menos frecuentado es el Centro comercial Unicentro con el (4.9%). A partir de estos resultados se puede concluir que el San Pedro Plaza sería el centro comercial más opcionado para establecer la sede de la tienda de bebidas de cacao según las preferencias de las personas encuestadas. Teniendo en cuenta que generalmente los visitantes del cc San Juan visitan el cc San Pedro Plaza, esta población se podría adherir a la del San Pedro Plaza.

PREGUNTA 4

COMO LE GUSTA EL CHOCOLATE CALIENTE?

267 respuestas

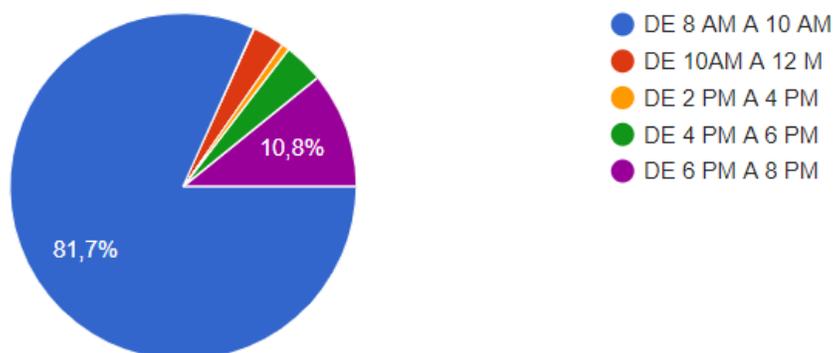


La gran mayoría de las personas encuestadas (44.2%) prefieren el chocolate caliente endulzado con azúcar, seguido de endulzado con panela (28.5%), mientras tan solo el 3.3% lo prefieren amargo.

PREGUNTA 5

EN QUE HORARIO LE GUSTA CONSUMIR CHOCOLATE CALIENTE?

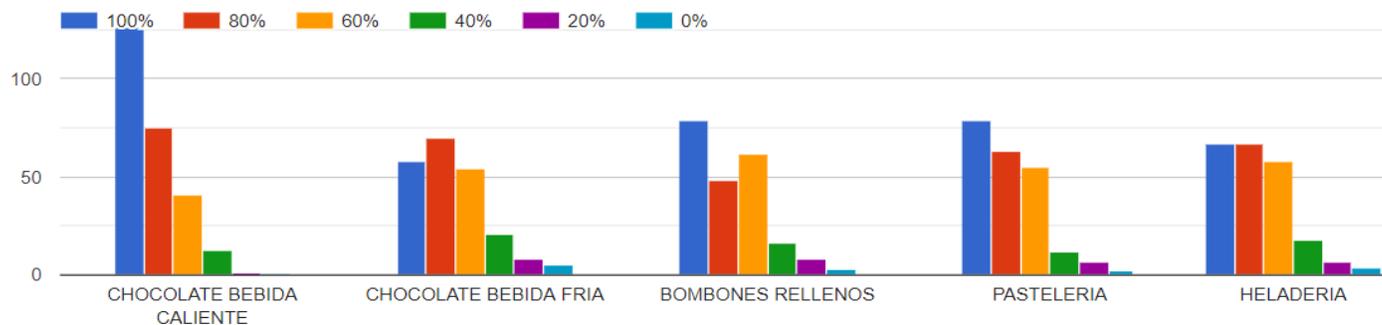
268 respuestas



A la gran mayoría de las personas encuestadas (81.7%) le gusta consumir chocolate caliente en el horario de 08 am a 10 am, seguido del rango de horario de 06 pm a 08 pm (10.8%). Los demás rangos de horario obtuvieron entre todos un porcentaje del 7.5%, por ende, se puede concluir que los demás rangos de horario son poco apetecibles para el consumo de este producto teniendo en cuenta las preferencias de las personas encuestadas.

PREGUNTA 6

EN QUE PROPORCIÓN LE GUSTA EL CHOCOLATE DE LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES?

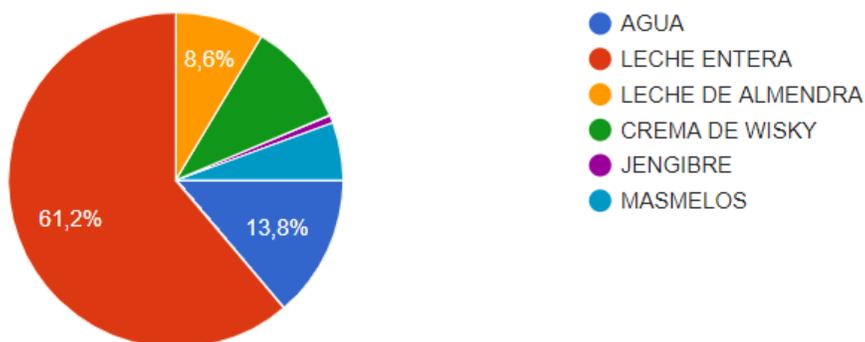


Se puede concluir que a la mayoría de las personas encuestadas les gustan en mayor proporción el chocolate en bebida caliente, seguido de los bombones rellenos y pastelería; por el contrario, el menos apetecido lo constituye el chocolate como bebida fría.

PREGUNTA 7

CON QUE LE GUSTARÍA MEZCLAR EL CHOCOLATE (BEBIDA)?

268 respuestas

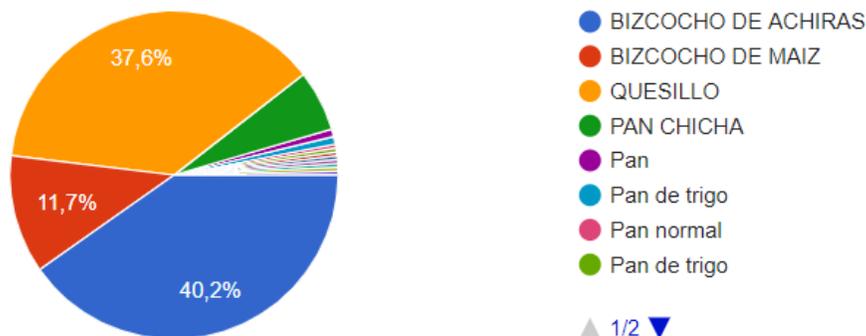


La leche entera es el aditivo preferido para el chocolate por las personas encuestadas con un 61.2%, seguido del agua (13.8%); mientras el jengibre es el menos opcionado con tan solo 1% de preferencias.

PREGUNTA 8

CON QUE ACOMPAÑARÍA UNA TAZA DE CHOCOLATE CALIENTE?

266 respuestas

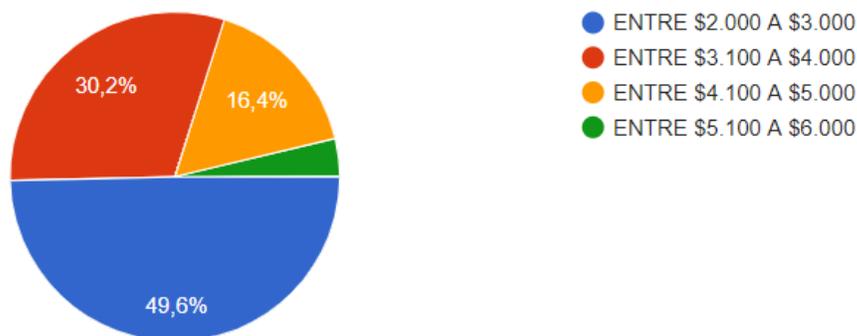


La mayoría de las personas encuestadas acompañaría una taza de chocolate caliente con bizcocho de achira (40.2%), seguida de quesillo (37.6%) y el bizcocho de maíz (11.7%) mientras el menos ocionado es el pan en sus diferentes presentaciones (1%). Por ende, se puede concluir que este producto (chocolate caliente), se puede ofertar con los tres primeros productos mencionados anteriormente.

PREGUNTA 9

CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA TAZA CALIENTE DE CHOCOLATE ORGÁNICO CON CUALQUIERA DE LOS ACOMPAÑAMIENTOS ANTERIORMENTE MENCIONADOS?

268 respuestas

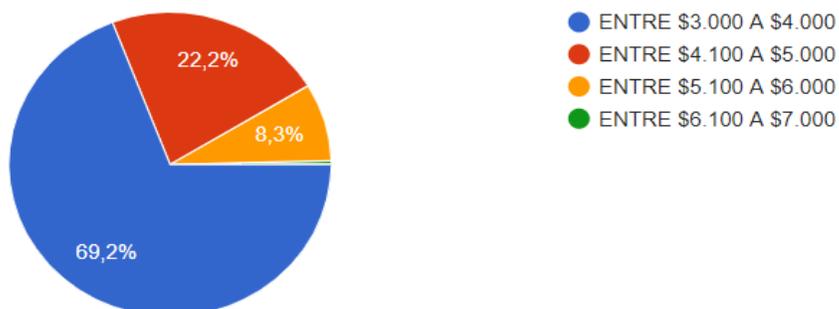


La gran mayoría de las personas encuestadas (49.6%) estarían dispuestas a pagar entre \$2.000 y \$3.000 por una taza de chocolate caliente con acompañamiento (con las opciones mencionadas en la pregunta numero ocho); seguida del rango Entre \$3.000 y \$4.000 (30.2%); mientras tan solo el 3.8% estarían dispuestos a pagar entre \$5.100 a \$6.000.

PREGUNTA 10

CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN VASO MEDIANO DE CHOCOLATE ORGÁNICO FRÍO?

266 respuestas

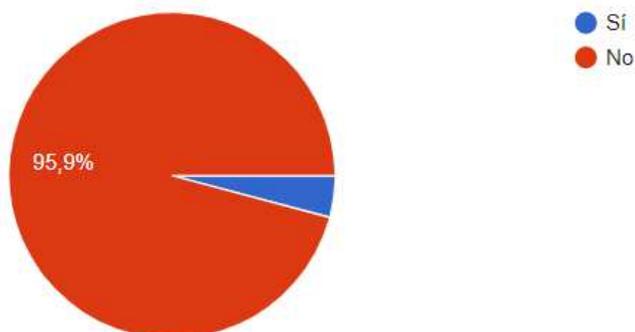


El 69.2% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$3.000 a \$4.000 por un vaso mediano de chocolate natural frio; seguida de un rango entre \$4.100 a \$5.000 (22.2%); por ende, el precio promedio que podríamos ofertarle al consumidor por un vaso mediano de chocolate natural frio estaría alrededor de los \$4.000.

PREGUNTA 11

HA PROBADO EL TE DE CASCARILLA DE CACAO?

267 respuestas

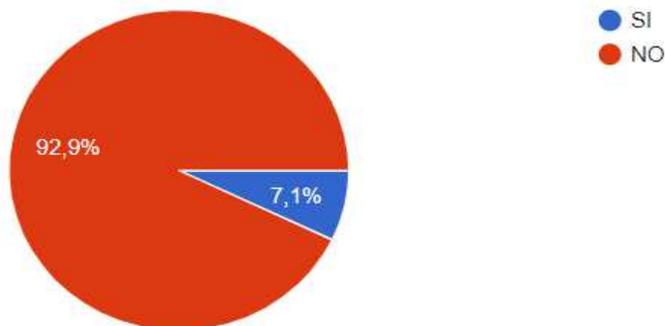


Tan solo el 4.1% de las personas encuestadas han probado el té de cascarilla de cacao; la gran mayoría no lo han probado. Por ende, podemos concluir que este producto constituye un mercado virgen con el cual podríamos incursionar.

PREGUNTA 12

CONOCE ALGUNA TIENDA DE CHOCOLATE ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE NEIVA?

267 respuestas



Tan solo el 7.1% de las personas encuestadas conoce al menos una tienda de chocolate orgánico en la ciudad de Neiva; lo cual indica que la gran mayoría de las personas no conoce acerca de este tipo de tiendas en la ciudad, lo cual refleja una gran oportunidad del ingreso de este tipo de tiendas al mercado en la ciudad, teniendo en cuenta que por lo visto hay poca competencia directa.

7. ANALISIS DEL SECTOR Y ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado que se llevara a cabo para la respectiva investigación de este proyecto es de carácter exploratorio. La información que se analiza cooperará elementos importantes para la conformación de la estructura de precios, canales de comercialización, análisis de proveedores y competidores.

La información recolectada para el análisis corresponde a la tendencia en el consumo de bebidas de chocolate tanto a nivel global como nacional, competidores y precios de los productos de la competencia, por ende se analizaron los antecedentes del mercado, demanda y características del consumidor, análisis de competidores, así como poder determinar un factor diferenciador de la tienda "*La Chocolateria S.A.S*", con el objetivo de crear una estrategia comercial que permita revestir la demanda potencial analizada para este segmento del mercado en particular.

De igual forma, se analizan los factores que influyen en mayor proporción en la toma de decisiones de compra de los consumidores potenciales de la tienda de bebidas de chocolate.

Dentro del análisis de los competidores se tienen en cuenta los productos sustitutos, pues estos son determinantes a la hora de establecer una adecuada estrategia comercial para identificar y controlar los riesgos de perder el segmento de mercado que se pretende atender.

7.1 HECHOS Y SUPUESTOS O TENDENCIAS RECIENTES DEL MERCADO

MERCADO MUNDIAL DEL CACAO

El mercado mundial del cacao distingue entre dos amplias categorías de granos de cacao: granos de cacao "finos o de sabor" y granos de cacao "a granel" o "ordinarios". Como generalización, los granos de cacao finos o de sabor se producen a partir de variedades de árbol de cacao Criollo o Trinitario, mientras que los granos de cacao a granel provienen de árboles Forastero.

La proporción de cacao fino o de sabor en la producción mundial total de granos de cacao es de poco menos del 5% anual. Prácticamente toda la actividad principal en las últimas cinco décadas ha involucrado el cacao a granel.

El mercado del cacao orgánico representa una parte muy pequeña del mercado total del cacao, estimado en menos del 0.5% de la producción total. (International Cocoa Organization, 2013) estima la producción de cacao orgánico certificado en 15,500 toneladas, provenientes de los siguientes países: Madagascar, Tanzania, Uganda, Belice, Bolivia, Brasil, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela, Fiji, India, Sri Lanka y Vanuatu.

Sin embargo, la demanda de productos de cacao orgánico está creciendo a un ritmo muy fuerte, ya que los consumidores están cada vez más preocupados por la seguridad de su suministro de alimentos junto con otros problemas ambientales. (International Cocoa Organization, 2013), en el 2005 el cacao orgánico solo representaba un 0,5% del total de la producción de cacao y estimó que se produjeron aproximadamente 15.500 toneladas de cacao orgánico certificado. Euromonitor International, empresa dedicada a la investigación de mercados en diversas industrias, estimó que las ventas mundiales de cacao orgánico incrementaron de USD\$ 171 millones en el 2002 a USD\$ 304 millones en el 2005. Más recientemente, el estudio “Organic Monitor”, encargado por Fairtrade International Labelling Organizations (FLO) estimó que la producción de cacao orgánico llegó a 25 000 toneladas en el 2009 y que esta tuvo un crecimiento de 2% a 5% en el 2013. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Ecuador, 2018). Se debe tener en cuenta que el mercado del cacao orgánico está creciendo rápidamente, debido a diversas tendencias de consumo como la creciente concientización sobre el consumo de productos y alimentos saludables, éticos y sostenibles, además de la creciente demanda del chocolate Premium.

Los productores certificados de cacao orgánico deben cumplir con todos los requisitos asociados con la legislación de los países importadores sobre la producción de productos orgánicos. El beneficio para los productores de cacao es que el cacao orgánico tiene un precio más alto que el cacao convencional, que generalmente oscila entre US \$ 100 y US \$ 300 por tonelada. Sin embargo, los países de origen con volúmenes más pequeños pueden obtener primas mucho más altas. Esta prima debe cubrir tanto el costo de cumplir con los requisitos de producción de cacao orgánico como las tarifas de certificación pagadas a los organismos de certificación.

IFOAM, una organización paraguas para los participantes en el mercado orgánico, definió y adoptó en 2005 los principios revisados de agricultura orgánica. Algunos de los fabricantes de chocolate orgánico son: Green & Black's, una compañía del Reino Unido, que usa cacao orgánico de una aldea en Belice para hacer sus barras de chocolate y chocolate Rapunzel, hecho en los Estados Unidos y usando cacao orgánico de la cooperativa El Ceibo en Bolivia.

Según (EFE, 2016) Juan Camilo Rodríguez, director de bebidas de la Compañía Nacional de Chocolates, en el país se venden 1.500 millones de tazas de chocolate al año.

La Compañía Nacional de Chocolates (CNCH) busca fomentar el consumo del chocolate como bebida en Colombia y aumentar las ventas en el país a 2.000 millones de tazas anuales en 2021, dijo hoy a Efe una fuente empresarial.

La idea es que así como la gente consume café en establecimientos comerciales, también lo haga con el chocolate, que se vende en barras con las cuales se prepara una bebida que se sirve caliente.

La intención, manifestó Rodríguez, es "conquistar el segmento poblacional de los jóvenes al demostrar que preparar y crear nuevas recetas es más fácil de lo que la gente piensa y es ideal para compartir con amigos y familia en cualquier momento del día y en cualquier lugar".

Para ello, "la compañía analizó los hábitos de consumo de la gente joven para entender por qué las nuevas generaciones están un poco desconectadas del producto y vimos que era necesario innovar en las formas de preparar el chocolate".

Según (Sanchez, 2015) Dentro del mercado colombiano de alimentos, el chocolate de mesa, es uno de los productos con mayor madurez dentro del mercado de consumo masivo en Colombiano, presentando un 94% de hogares compradores en 2008.

En el mercado de chocolate de mesa, los segmentos de productos que se vienen desarrollando a un mayor ritmo en el mercado, son aquellos que presentan alguna innovación, proporción de valor agregado al producto, el cual es percibido por los hogares como de mayor funcionalidad, practicidad y cuidado de la figura.

7.1.1 Tendencias de consumo

Según (Revista lalimentos, 2017) "Tendencias de consumo en Colombia: Entre la salud y la confianza" de la revista revistaalimentos.com; si bien los consumidores citan el precio como uno de los factores clave que afectan sus decisiones de compra, aspectos como el sabor y la comprensión más profunda de lo que están comiendo están siendo cada vez más relevantes.

Según la Fundación del Consejo internacional de información alimentaria (IFIC, por su sigla en inglés), el 2019 traerá un mayor enfoque en el origen de los alimentos, una preocupación continúa por el consumo de azúcar y una mayor popularidad de la administración basada en plantas, además amplias inquietudes sobre la sostenibilidad ambiental y como las marcas se alinean con sus valores sociales más amplios.

A este grupo se le ha denominado como consumidores conscientes, los cuales buscan formas de tomar decisiones positivas sobre lo que compran y una solución al impacto negativo del consumismo global, según el estudio las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019, publicado por la firma Euromonitor.

De acuerdo con este informe, el aumento de este enfoque hacia un consumo más consciente ha generado una creciente demanda por ingredientes derivados de vegetales.

Es por esta razón que se estima que el impacto y la percepción que va a tener *La Chocolatería* en el mercado en la ciudad de Neiva va a ser positivo, pues se planea trabajar con materias primas naturales producidas en la región, especialmente en el municipio de Rivera, se proyecta crear conciencia en la población neivana acerca de los beneficios de chocolate, tratando de eliminar el estigma que se le ha generado a este producto especialmente por los altos niveles de azúcar, pues se planea trabajar con cacao natural amargo con la menor cantidad de adictivos posibles, diferente al chocolate de mesa común que hoy día ofrece el mercado.

El factor confianza es de vital importancia, pues consolidar una relación positiva con los consumidores es uno de los mayores retos que tienen las marcas en la actualidad y más aún cuando la democratización de la información permite a cada persona ahondar acerca de sus intereses a través de internet. Por ende, los clientes de *La Chocolateria S.A.S*, pueden contar con que los productos elaborados en este negocio se realizaran con cacao natural producido en el municipio de Rivera especialmente y en el caso de que la producción de esta materia prima no sea suficiente, siempre se tendrá primicia en adquirir esta materia prima en el mercado departamental.

7.1.2 Factores macroeconómicos

Uno de los principales factores macroeconómicos que puede afectar a la empresa *La chocolatería SAS* sería el efecto de la tasa de cambio, teniendo en cuenta que el cacao es un producto exportable y adicional las fluctuaciones en el precio del mismo en el mercado internacional durante épocas de cosechas o épocas de escases repercutirían directamente sobre el margen de costos de la empresa.

Actualmente el peso colombiano está sufriendo un fuerte periodo de devaluación, debido a que el país importa más de lo que exporta, es más vulnerable a choques externos. Por esto entre 2014 y 2019 el dólar ha pasado de \$2.000 a \$3.500, y seguiría subiendo, según se menciona en el artículo (Barbosa, 2019)

El alza en la tasa de cambio favorece las exportaciones y por el contrario desestimula las importaciones, lo cual permite concluir a partir del artículo anterior, que lo más probable sea que el precio de la materia prima (cacao) continúe su tendencia a la alta, si continúa la tendencia actual, lo cual puede provocar un mayor nivel en el margen de costos en los productos que va a ofertar *La Chocolaateria SAS*.

Según el informe del Observatorio de commodities de cacao (2019) (Dirección de Políticas Agrarias - Dirección de estudios Económicos e información Agraria del Perú, 2019) elaborado por la Dirección general de políticas agrarias de Perú; se estima un incremento de un 3,7% (4,81 millones de toneladas), para la producción mundial de cacao en grano para la temporada 2018/2019, debido a una cosecha récord en la Costa de Marfil y

Ecuador. Se espera que el principal productor mundial Costa de Marfil obtenga una cosecha récord, aunque recientes informes de problemas climatológicos podrían impactar negativamente en dicha oferta. La producción del segundo productor, Ghana, parece estar estancada, no obstante la producción de Ecuador en constante crecimiento está ayudando a compensar los efectos de ese estancamiento.

Los precios de este commodity en el mercado internacional también influyen en la determinación del precio local, según lo cual, este incremento en la producción mundial podría bajar el precio de Kg de cacao en el mercado local, hecho que beneficiaría a *La Chocolatería S.A.S* pues repercutiría en un menor nivel de costos.

7.1.3 Barreras de entrada

Una de las principales barreras de entrada a las cuales se enfrentará *La chocolatería SAS*, será la competencia a través de productos sustitutos como las tiendas especializadas en bebidas de café, teniendo en cuenta que generalmente se trata de grandes corporaciones que por su tamaño y trayectoria trabajan a menores costos.

Otra barrera de entrada son los hábitos culturales de las personas residentes en la ciudad, pues la gran mayoría de las personas desconocen las bondades del chocolate y sus beneficios para la salud; adicional se les debe aclarar que en la empresa se trabajará con cacao natural sin aditivos químicos y endulzado en proporciones saludables, dejando a un lado los conservantes y el alto nivel de azúcar, los cuales son los ingredientes que según las últimas tendencias de consumo estudiadas por Euromonitor (2018) son las que desean evitar los consumidores, pues estos cada vez están optando por productos naturales, evitando altos índices de azúcar.

7.1.4 Poder de negociación con proveedores

La Chocolatería S.A.S no demanda grandes cantidades de proveedores por lo cual se trabajará apoyando la industria local de forma que permita beneficios mutuos.

Por ende, el cacao, el cual será la materia prima principal se comprará en pepa a la *Asociación de productores de cacao del municipio de Rivera (ASOPROCAR)*, por ser reconocida a nivel regional como una productora de cacao tipo Premium que cumple con los estándares requeridos para exportar. Posteriormente la empresa *Chocolate Riverense* prestará el servicio de transformación del cacao de pepa a pasta de cacao, el cual es el insumo principal para la elaboración de chocolate.

Los acompañantes al producto tales como los quesillos, el bizcocho de achira y los bizcochos de cuajada se comprarán a productores de la región, especialmente de los

municipios de Yaguara y del corregimiento Fortalecillas – Neiva teniendo en cuenta la tradición de los municipios en la producción de los mismos; adicional con el objetivo de crear una imagen corporativa de empresa regional.

Los aditivos tales como crema de whisky, leche de almendras, mani, agua y masmelos se compraran en almacenes regionales ubicados en la ciudad de Neiva; los lácteos como la leche deslactosada y entera se compara al Trébol, siguiendo la línea de apoyo a la economía regional.

7.1.5 Poder de negociación con compradores

La Chocolateria S.A.S, trabajara especialmente con ventas al contado. La persona encargada de cerrar la venta será la Vendedora de mostrador, esta deberá contar con conocimiento en áreas de atención al cliente, de igual forma deberá tener un conocimiento amplio en cuanto al producto que esta ofertando, tal como ingredientes, por ejemplo, el hecho de que el cacao es natural, producido en Rivera- Huila y adicional es tipo premium, beneficios del producto para la salud y realizar énfasis en que se trata de empresa local que trabaja con insumos regionales.

7.2 PRODUCTOS Y PRINCIPALES CLIENTES

Tabla 4: Menu de productos de *La Chocolateria S.A.S*

PROD	BEBIDAS CALIENTES	MEZCLA
1	CHOCOALMENDRA - CALINE	LECHE ALMENDRA
2	CHOCOLECHE - CALIENTE	LECHE ENTERA
3	CHOCOLIGHT - CALIENTE	LECHE DESLACTOSADA
4	CHOCOHUATE - CALIENTE	MANI
5	CHOCOLATE TRADICIONAL -	AGUA
6	CHOCOCAFÉ - CALIENTE	CAFÉ
7	CHOCOBAILY - FRIO	BAILYS
8	CHOCOMASMELOS - CALIEN	MASMELOS
9	TE DE CACAO - CALIENTE	CASCARILLA

Fuente: Elaboracion Propia.

Por la variedad de productos que ofertara *La Chocolateria S.A.S*, el mercado objetivo de la empresa será muy amplio, pues al tratarse de un producto alimenticio de amplio conocimiento por la tradición del mismo en las familias colombianas, este podrá ser adquirido por todos los rangos de edades, siempre y cuando gusten del sabor a chocolate.

7.2.1 Características del Servicio

El servicio que ofrecerá la empresa será la venta de bebidas calientes de chocolate, con las siguientes características:

- a) Experiencia autentica del cacao Premium Huilense.
- b) Se compartirá el conocimiento acerca del cacao desde el origen hasta lograr la taza perfecta, como también se resaltarán los beneficios en la salud por el consumo del mismo.
- c) Será atendido por mujeres cabezas de hogar del departamento.
- d) El producto final – bebidas de cacao se ofrecerán al cliente en vasos biodegradables, resaltando el compromiso con el cuidado del medio ambiente.
- e) El diseño de la tienda será tipo artesanal y rustico con el objetivo de que cuando el cliente visite la tienda perciba un ambiente fresco y tranquilo, que refleje la profunda identidad de los cacaoteros del departamento, similar al que se percibe cuando visitamos las cacaoteras. Se desea que la tienda haga referencia de bienestar y satisfacción alrededor del mejor cacao Premium.

7.3 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor se basa principalmente en que se desea que la tienda de *La Chocolateria S.A.S*, transmita a los clientes y visitantes un sentimiento similar a la tranquilidad que se percibe cuando se visita una cacaotera, para esto la infraestructura del local estará diseñada con base en un ambiente artesanal utilizando trozos de madera reciclable que le darán a la vez un toque rustico. De igual forma, se trabajará con vasos, servilletas y pitillos biodegradables que recuerden nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente. Las personas encargadas de prestar el servicio al cliente serán mujeres cabeza de hogar del departamento.

7.4 ESTRATEGIA

Se plantea un concepto de negocio con base al diseño de establecer una tienda especializada en chocolates denominada “ *La Chocolateria SAS* “ , con productos artesanales, completamente saludables y elaborados al gusto del consumidor, productos a la medida de las necesidades del cliente. Con esta idea de negocio se pretende formular un proyecto de inversión, el cual va encaminado a beneficiar a

la sociedad en general, pues lo que se pretende es que el producto proporcione la mayor satisfacción posible a los consumidores. Se pretende tener una rentabilidad sobre los recursos que se vayan a invertir y también generar nuevas fuentes de empleo directo e indirecto, que de alguna manera tendrá un impacto positivo en la economía local del área donde se pretende implementar el proyecto.

7.4.1 Estrategia de precio.

El establecimiento de comercio *La Chocolatería SAS* fijara un precio estipulado con base en la información suministrada por medio de las encuestas, complementándolo con un estudio de costos por producto. Adicionalmente cada año el precio de venta se ajustara teniendo en cuenta dos variables; la inflación y el promedio del incremento de los precios nacionales del cacao a partir de la información brindada por Fedecacao.

Se estima que la población de alto nivel socioeconómico amantes del sabor mas puro del verdadero chocolate, estarían dispuestos a pagar un mayor precio por obtener una calidad superior a lo que ofrece normalmente la industria masiva del chocolate; a la vez, los precios generales de los chocolates finos son altos y similares en las distintas chocolaterías; todas ofrecen productos finos, de alta calidad; invierten muy poco en publicidad.

Tabla 5: Cuadro de precios

PRECIO DE VENTA POR PRODUCTO		
PROD	BEBIDAS CALIENTES	PRECIO (Por taza)
1	Chocoalmendra	\$ 5.000
2	Chocoleche	\$ 5.000
3	Chocolight	\$ 5.000
4	Chocohuate	\$ 5.000
5	Chocolate tradicional	\$ 5.000
6	Chocafé	\$ 5.000
7	Chocobaileys	\$ 5.500
8	Chocomasmelos	\$ 5.000
9	Té de cacao	\$ 3.000

Fuente: Elaboracion propia.

7.4.2 Estrategia de venta.

La empresa contara con un logo que le permita generar reconocimiento de marca en el sector y diferenciador frente a los productos de la competencia.



Fuente: Elaboracion Propia

La Chocolatería S.A.S. cuenta con un ambiente tranquilo, acogedor para los diferentes clientes, el cual les permita disfrutar de una bebida a base de Cacao en las instalaciones del establecimiento. Se manejan ventas a contado, como estrategia para atraer clientes se maneja degustación de nuestros productos a las diferentes personas que visiten el centro comercial; estas jornadas serán programadas de manera quincenal (días 15 y 30 de cada mes).

De igual forma, contaremos con pendones ubicados estratégicamente en el centro comercial en los que se invitara al consumo de nuestros productos, resaltando los beneficios de consumir chocolate.

El establecimiento contara con una base de datos de los clientes y puntos acumulables en la compra de los diferentes productos ofertados que permita obtener información sobre la frecuencia de consumo del cliente y preferencia en los productos de la empresa, con el fin, de generar una estrategia personalizada de descuentos y promociones por vía de correo electrónico al cliente.

7.4.3 Estrategia promocional

La Chocolatería SAS contará con diferentes medios de publicidad como las redes sociales y canales radiales, de igual forma, se tiene planeado contratar a un influencer (es una persona con credibilidad sobre un tema concreto y en una comunidad determinada), para que por medio de su imagen se logre marcar una nueva tendencia

de consumo de cacao natural. Para esto en el primer año se asignara un rubro de \$2 millones para publicidad y los siguientes años el rubro será de \$1 millón.

La empresa contara con pagina web, cuenta en Facebook e instagram, las cuales se mantendrán constantemente actualizadas con nuestros productos, promociones y beneficios del consumo de cacao natural.

7.4.3 Estrategia de distribución

La Chocolateria S.A.S contará con un local comercial que permita la asistencia de los clientes en el mercado, brindando una distribución directa, esto con el fin de obtener la satisfacción del consumo en el establecimiento comercial.

7.4.4 Políticas de servicio

La chocolatería SAS cuenta con diferentes políticas de servicio para el cliente las cuales le proporcionaran un posicionamiento en el mercado.

- **Garantía del producto:** Se garantizara a los clientes que el insumo principal (cacao) es un producto natural, las materias primas utilizadas provienen de la región y la elaboración de los productos se realizara en buenas condiciones de higiene. De igual forma, el establecimiento comercial también debe reflejar limpieza y orden.
- **Servicio al cliente:** Se contara con personal capacitado en conocimiento de la cadena productiva del cacao, sus beneficios para la salud, beneficios sociales que ofrece a la empresa; sin dejar a un lado el servicio al cliente. También por medio de las redes sociales, se contara con un espacio de sugerencias, para que nuestros clientes dejen sus opiniones y comentarios, respecto al servicio prestado.

7.5 COMPETIDORES

El entorno sectorial es favorable para la creación de la empresa, ya que a la fecha solo existe un competidor directo llamado “La Taza” en la ciudad de Neiva, el cual presta un servicio similar al que se desea implementar, con la diferencia en la calidad de la materia prima que utilizara *La Chocolateria S.A.S* (Cacao natural Premium). Existiendo así un potencial interesante para la prestación del mismo, dado que para la región es un producto que a pesar que es de tradición, su consumo es mínimo y no existe la cultura de consumo en horarios diferentes al desayuno y cena como pasa con el café y es lo que busca la idea de negocio generar una nueva cultura.

No tenemos punto de comparación con empresas de la zona en los análisis financieros debido a que no se tiene datos de las empresas competidoras , porque para el caso de “La Taza fue lanzada al mercado hace menos de seis meses y no se ha logrado obtener información financiera acerca de la misma, por esta razón se han tomado como base algunas empresas de la región que maneja productos sustitutos.

Las empresas que se tomaron como base de referencia presentan en su gran mayoría manejan diferentes tipos de productos que comparativamente con la idea de negocio no se podrían generar datos similares o comparativos.

La Chocolatería SAS presentara una idea de negocio donde ofertara un producto natural de Cacao con procesos de alta calidad que busca transformar la forma de consumir chocolate en horas diferentes al del consumo de los colombianos.

Esta idea de negocio se encuentra funcionando en ciudades capitales a una muy baja escala que hace la idea de negocio muy llamativa para los inversionistas por las proyecciones de venta y será una idea que cambiara la forma de consumo buscando que se cambie el hábito de consumo de café por el del chocolate.

La chocolatería SAS solo tendría como competidor directo a “La Taza”; aunque para el caso del chocolate en barra, tenemos un gran número de empresas dedicadas a la comercialización y producción del chocolate, con una diferencia muy marcada que solo trabajaremos con productos de la región y de una mayor calidad.

Así mismo, la competencia de este tipo de negocio es fuerte, a pesar de que no es muy grande, sin embargo es un sector de alto crecimiento, en especial dentro de la capital del país. Aunque no se tienen estadísticas oficiales sobre este sector de la industria del chocolate, es evidente que son cada vez más las tiendas de chocolates artesanales que están penetrando en el mercado y ganando participación y posicionamiento de marca, porque sin lugar a dudas el verdadero chocolate es un producto de gran demanda.

A continuación se presenta un resumen de los indicadores financieros de las empresas que consideramos competidores en el mercado de la tienda especializada en servicio de productos a base de cacao natural.

Tabla 6: Informacion financiera de competidores (productos sustitutos)

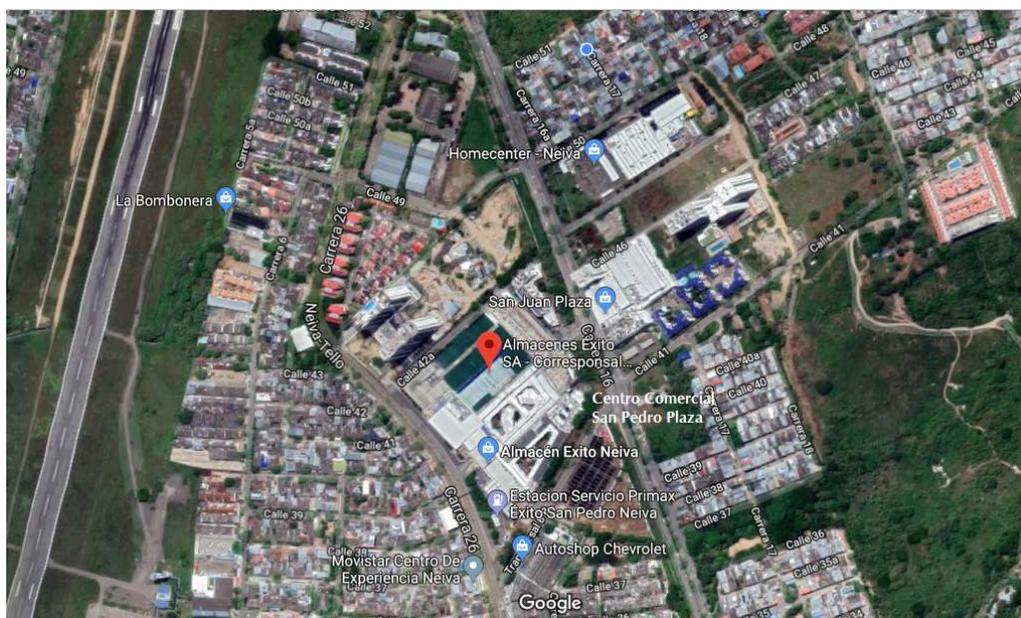
COMPETIDOR	INDICADORES AÑO 2018				
	Ingresos (Miles COP)	Deuda/ Patrimonio	EBITDA	ROA	ROE
Procafecol S.A	\$ 314.139.296	212,93%	\$ 11.592.405,00	2,33%	11,86%
Industria Cacaotera del Huila	\$ 10.004.725	10,09%	\$ 1.072.700,00	10,58%	15,73
Industria de Alimentos don Jacobo	\$ 26.974.885	140,48%	\$ 395.118,00	-10,19%	-64%
Restcafe sas	\$ 145.180.171	369,89%	\$ (3.500.648,00)	-13,38%	-90,12%

Fuente:Elaboracion propia, base de datos EMIS

8. ESTUDIO TECNICO

8.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO

Para establecer la localización del proyecto se tuvo en cuenta que se requiere de un lugar estratégico a través del cual transite gran cantidad de personas; se requiere de un local comercial que cuente con todos los servicios públicos; adicional debe ser un lugar central, seguro y de fácil acceso, por lo tanto, la tienda se ubicara en el centro comercial San Pedro Plaza ubicado en la Cra 8 Numero 38-42 de la ciudad de Neiva, esta ubicación permitirá la utilización del servicio de una manera fácil y cómoda.



Fuente: Google Maps

Adicional se ha elegido este lugar con base en el resultado del estudio de mercado realizado a través de la encuesta, donde el 61.5% de las personas encuestadas respondió que el centro comercial San Pedro Plaza es el que mas frecuentan, adicionalmente, junto a él se encuentra el cc San Juan Plaza, el cual es frecuentado por el 11.5% de la muestra encuestada; lo cual sumaria una totalidad del 73% de la población encuestada.



San Pedro
Plaza Comercial

Fuente: Pagina Oficial C.C. San Pedro Plaza

8.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

La Chocolatería SAS en su estudio financiero, tiene previsto un horizonte de tiempo de 5 años, periodo en el cual se plantea establecer un reconocimiento y posicionamiento de la marca a nivel regional. La proyección permite identificar y cuantificar la cantidad de tazas de chocolate a ofertar y las horas que se venderán del servicio.

El tamaño del proyecto se calculó con base en la demanda estipulada, entendida como aquel número de personas que estarían dispuestas a adquirir el servicio, las cuales se determinaron en el estudio de mercado, estas fueron el 77% (128 personas contestaron que les gusta el chocolate caliente en un 100% y 75 personas indicaron que les gusta el mismo en un 80%). Tomando con base una muestra de 266 personas del total de la población de Neiva en el rango de edad de 21 años en adelante que fue de 268.966 y nos determinó una demanda de 207.103 personas, después de tener el valor real de la demanda se prosiguió a estimar el porcentaje de población objetivo para la empresa que fue del 42% del total de misma, es decir, 86.983 personas que serán los clientes a los cuales se pretende llegar.

La capacidad instalada que presentará la empresa será de 320 tazas de chocolate caliente diarias teniendo en cuenta el nivel de tecnología con el que cuenta la empresa. Aunque según el nivel de proyección de ventas generado en el análisis financiero se proyectó un promedio de ventas diarias de 47 tazas para el primer año y de 90 tazas para el año cinco.

Tabla 7: Capacidad instalada *La Chocolatería SAS*

La Chocolatería S.A.S.				
Capacidad Instalada diaria para la elaboración de Chocolate Caliente				
Días del Mes	Horas Dia	Minutos día	Cantidad de Chocolateras	Tiempo Promedio Chocolatera
30 Días	8 horas	480 minutos	2	3 minutos
Taza por chocolatera				1 tazas
Tiempo de preparacion por taza				3 minutos
Tazas preparadas por día				160 tazas
Numero de Chocolateras				2
Capacidad instalada diaria				320 tazas

Fuente: Elaboracion propia.

8.3 RIESGOS

8.3.1 Riesgos Operacionales

- Dependencia de materia prima en pocos proveedores

Se ha proyectado que nuestro proveedor de materia prima será la asociación ASOPROCAR, un riesgo sería que este decida no venderle mas de su producto a *La Chocolatería S.A.S*, bien sea por la escases del producto o porque ha comprometido el 100% de su producción para exportación.

La empresa que prestara el servicio de transformación del cacao en pepa a pasta de cacao será “Chocolate Riverense”, esta es la única empresa conocida en la zona que presta este servicio; donde deje de prestarlo, *La Chocolatería S.A.S* deberá contratar otro proveedor en otra zona del país, lo cual generaría mayores costos para la elaboración del chocolate en taza.

- En la medida que los colaboradores contratados para la elaboración y comercialización de las bebidas no apliquen correctamente la formulas destinadas para la elaboración de cada producto puede ocasionar aumento de costos o perdida de clientes, bien sea porque al cliente no le agrada el sabor del producto que se le esta ofertando. De igual forma, el desconocimiento de la razón de ser y del modelo de negocio generarían una percepción diferente por parte del cliente en relación a lo que se desea proyectar.

6.1.1 Riesgos Financieros

- La materia prima principal del producto a ofrecer es el cacao, al ser este un producto que cotiza en bolsa, esta sujeto a variaciones en el precio del mismo, lo cual puede ocasionar alzas en el precio del mismo, los cuales pueden afectar considerablemente el costo de la misma.
- El estudio financiero de “La chocolatería”, ha estimado un nivel de endeudamiento del 33% concentrado en entidades financieras y financiado especialmente con recursos de redescuento, la tasa de interés esta amarrada a la DTF, por ende, un incremento de la misma, afectaría las proyecciones en el pago de la deuda.

9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

9.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

9.1.1 Mision

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mediante la producción y comercialización de bebidas a base de cacao, impulsando el desarrollo de la región a través del empleo de un grupo selecto de colaboradores quienes tienen como objetivo inspirar y nutrir el espíritu humano de nuestros consumidores a través de una sonrisa y una deliciosa y nutritiva taza de chocolate.

9.1.2 Vision

Ser en el año 2024 una empresa líder en venta de bebidas especiales a base de cacao en la ciudad de Neiva; posicionados en la mente del consumidor con productos saludables e innovadores, amigables con el medio ambiente, el desarrollo sostenible y el apoyo total a la economía de la región.

9.1.3 Principios

- **Servicio:** Ofertarle soluciones a nuestros clientes mediante un trato amable.
- **Calidad:** Ofrecemos los mejores productos, garantizando un excelente producto y las mejores condiciones de higiene.
- **Hospitalidad:** El cliente se podrá sentir como si estuviera en su casa, la infraestructura reflejara tranquilidad y frescura.

9.1.4 Valores corporativos

- Respeto
- Amabilidad
- Servicio
- Sentido de pertenencia
- Tolerancia
- Colaboracion
- Responsabilidad

9.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional será lineal debido a su simplicidad y relación que tienen los miembros de la empresa.

La Chocolateria S.A.S contará con un equipo de trabajo conformado por tres integrantes, y un asesor externo, estarán dispuestos así: el Gerente general quien será el encargado de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa; el administrador quien estará encargado del manejo de inventarios, contratación de personal y adecuado manejo y funcionamiento de negocio; finalmente se encuentra la asesora de ventas, esta será la encargada de tener el contacto final con el cliente, quien efectuará la venta del producto. El asesor externo que será el contador, estará encargado del área contable de la empresa.

9.2.1 Organigrama



Fuente: Elaboracion Propia

10. EVALUACION FINANCIERA

El estudio financiero se realizó con un horizonte de 5 años, revela como necesaria una inversión mínima de 30 millones, de los cuales \$6.020.000 (20%) estarán destinados a activos fijos y el excedente \$23.980.000 para capital de trabajo. Esta inversión estará apalancada en \$20.000.000 por parte de los socios y en \$10.000.000 de obligaciones financieras a una tasa del 21% EA, quedando una cuota mensual de \$367.644 , por el plazo de 36 meses. La TMRR que fue establecida para el presente proyecto fue de 32%.

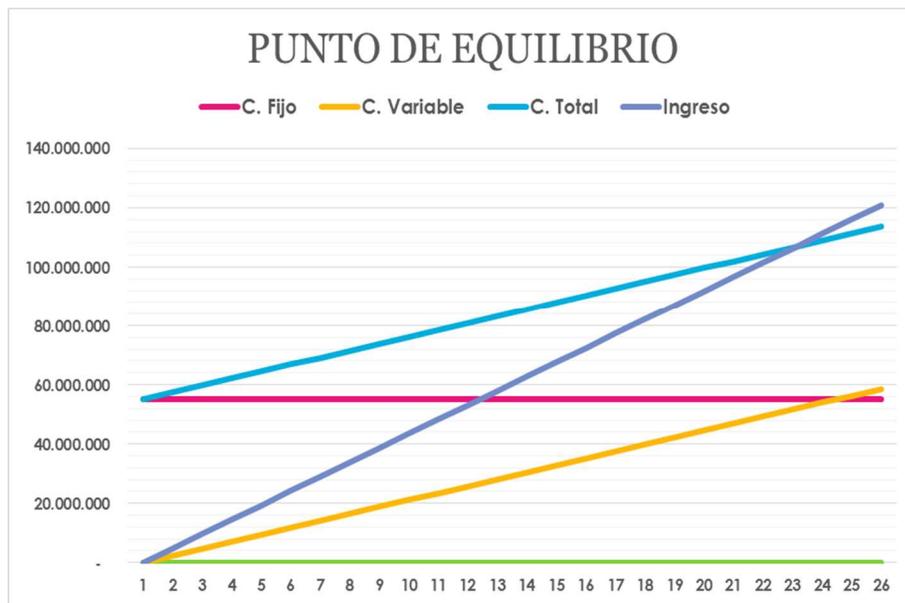
Con un precio promedio por taza de chocolate de \$5.000, se proyectan ingresos para el primer año por \$81,5 millones, costos y gastos por \$94.2 millones y pérdida neta de \$12.7 millones; con tendencia creciente en todo el horizonte de tiempo; a partir del quinto años se recuperaría el total de las perdidas acumuladas. Se estima para el proyecto un VPN positivo de \$44.788 millones y una TIR del 40% > WACC del 26.02%. Por otro lado, en toda la vida útil del proyecto cuenta con un ROA para el quinto año del 49.58% (rendimiento del activo) > WACC (costo de capital) 26.02%. Así mismo un ROE (Rendimiento del patrimonio del accionista) del 149.96% para el año 5 > al TMRR (tasa mínima del inversionista) del 32% con excepción del primer y segundo año.

10.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se establecieron los costos y gastos que afectarían el desarrollo financiero de la empresa por lo cual se estableció que se alcanzara el punto de equilibrio a partir de la venta de 22.146 tazas de chocolate representado en un nivel de ventas de \$107.037.986,85; este equilibrio se alcanza a partir del tercer año.

Tabla 8: Punto de equilibrio en unidades y en pesos COP.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	
$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costos Variables}}$		$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Precio de Venta}}}$	
$PE = \frac{\$55.095.060}{\$4.833 - \$2.345}$		$PE = \frac{\$55.095.060}{1 - \frac{\$2.345}{\$4.833}}$	
$PE = \frac{\$55.095.060}{\$2.487}$		$PE = \frac{\$55.095.060}{1 - 0,48527}$	
$PE = 22.146 \text{ unidades}$		$PE = \frac{\$55.095.060}{0,51472}$	
		$PE = \$107.037.987$	



10.2 VALOR PRESENTE NETO (VPN):

Una vez proyectado los ingresos y egresos, elaborando los estados financieros se toma la siguiente tabla del flujo de caja del proyecto, además se toma también el WACC como tasa de descuento para determinar el valor presente de los futuros flujos de caja, lo anterior encuentra en el Anexo F, que permitirá calcular el VPN del proyecto.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 9: Flujo de caja proyectado

<u>AÑO</u>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Dinero líquido disponible al final	9.605.980	- 264.977	- 1.443.158	16.356.928	51.708.195

WACC

Tabla 10: Coste promedio ponderado del capital WACC

WACC						
Cuentas	Valor	Participación %	Tasa	Wacc sin Impuesto de Renta	Costo promedio de la deuda	Wacc con Impuesto de Renta
Sobregiros	\$ -	0,00%	0,00%	0,00%	\$ -	0,00%
Proveedores	\$ -	0,00%	0,00%	0,00%	\$ -	0,00%
Obligaciones financieras	\$ 10.000.000	33,33%	21,00%	14,07%	\$ -	4,69%
Leasing	\$ -	0,00%	0,00%	0,00%	\$ -	0,00%
Hipotecarios	\$ -	0,00%	0,00%	0,00%	\$ -	0,00%
Aportes sociales	\$ 20.000.000	66,67%	32,00%	32,00%	\$ -	21,33%
Total	\$ 30.000.000	100,00%		46,07%	\$ -	26,02%

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO VPN

Tabla 11: VPN del proyecto

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Dinero líquido disponible al final	- 20.000.000	9.605.980	- 264.977	- 1.443.158	16.356.928	51.708.195
FACTOR DESCUENTO		76%	57%	43%	33%	25%
VALOR PRESENTE	- 20.000.000	7.277.257	- 152.076	- 627.469	5.387.733	12.902.971
VAN - VALOR PRESENTE NETO		44.788.417				

El VPN del proyecto se calculo con base en la tasa de descuento (TMRR) del 32%. El VPN es de \$44.788.417, valor positivo por lo cual indica que el proyecto es viable desde el punto vista financiero, debido a que recupera con los flujos de futuros a valor presente la inversión inicial del proyecto, por tal razón la decisión que se debería tomar según este resultado es la de ejecutar la iniciativa.

10.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tabla 12: TIR del proyecto

TIR							TIR
Concepto	Inv. Inicial	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	
Flujos de Caja	- 20.000.000	9.605.980	- 264.977	- 1.443.158	16.356.928	51.708.195	40%

TIR= 40%

Mediante formula se calculó la TIR para el proyecto dando como resultado 40% la cual es mayor que la tasa de descuento que se utilizó para calcular el VPN del proyecto la cual fue del 32% (TMRR), así se puede considerar realizar la inversión desde el punto de vista de viabilidad financiera del proyecto.

11. CONCLUSIONES

- El mercado de las tiendas especializadas en venta de bebidas de chocolate en Colombia, se caracteriza porque esta en un periodo de auge, es decir, apenas se esta aperturando este tipo de actividad comercial, se han lanzado al mercado algunas tiendas que venden bebidas frias, calientes y confitería a base de cacao, estas tiendas han tratado de dejar a un lado el chocolate tradicional, inclinándose por nuevas combinaciones de sabores, porciones de preparación y tratando de darle una nueva esencia al producto.

En la ciudad de Neiva, tan solo existe una tienda que vende este tipo de productos, se llama “La Taza”, es una empresa huilense y fue aperturada hace menos de un año, sin embargo, se conoce que trabaja con cacao tradicional, es decir, no ha implementado la estrategia de trabajar con una materia prima de mayor calidad tal como es el cacao Premium con el cual desea trabajar “*La Chocolateria SAS*”. Por otro lado, la competencia directa la constituyen las tiendas que ofertan productos sustitutos, tales como el café, como por ejemplo, Juan Valdez, Tiendas Oma, Socca, entre otras.

La Chocolateria SAS, tendrá el gran reto de llegar a cambiar los diferentes paradigmas negativos que rondan en torno al consumo del chocolate y por el contrario resaltar los beneficios que tiene este producto para la salud. De igual forma, impulsar la cultura del consumo de chocolate en la región, tal como se ha ido implementando el consumo del café.

- Se determinó el tamaño de la empresa, para empezar se trata de una pequeña empresa la cual estará localizada en el centro comercial San Pedro Plaza en la ciudad de Neiva, se escogió este lugar teniendo en cuenta la gran afluencia de publico que maneja; adicional con base en el estudio de mercado que se realizó, se concluyó a través de la encuesta que este es el centro comercial mas que mas frecuentan en la ciudad de Neiva las personas encuestadas.

Los principales riesgos a los cuales se enfrenta la tienda son los riesgos operacionales través de los proveedores, pues el incumplimiento por parte de la asociación ASOPROCAR en cuanto al suministro de la materia prima o por parte de la empresa “Chocolate Riverense” en cuanto a la transformación del cacao, originarían un aumento de costos considerables a la tienda. De igual forma, en la medida en que los colaboradores no apliquen correctamente las formulas que se tienen preestablecidas para la elaboración de los productos, podría generar sobrecostos y una mala imagen del producto ante los clientes porque no es el sabor que se desea vender. Por otro lado se encuentran los riesgos financieros, teniendo en cuenta que el cacao, la materia prima para la elaboración de las bebidas, es un producto exportable, por ende, el precio del mismo estará sujeto a

las fluctuaciones del mercado internacional, por ende, una subida en el precio del mismo puede generar sobrecostos para *La Chocolatería SAS*.

- Se realizó un estudio de mercado utilizando como principal herramienta la encuesta, por medio de la cual se determinó que es favorable la apertura del negocio y que es alto el nivel de aceptación del producto por parte de los habitantes de la ciudad de Neiva en el rango de edad seleccionado de 21 años en adelante, respaldado con un 77% por las 266 personas que diligenciaron el instrumento de medición que fue aplicado. A través del estudio de mercado se logró determinar la ubicación de la tienda, la cual se encontrará en el cc San Pedro Plaza – Neiva, pues este es el centro comercial mas frecuentado por las personas encuestadas. Se determinó que a la gran mayoría de las personas les gusta el cacao endulzado con azúcar (44.2%) en contraste con el (3.3%) que lo prefieren amargo y este segmento es precisamente en el que quiere incursionar la tienda, culturizando a los clientes, mostrando las bondades del cacao amargo. De igual forma, se determinó que en el horario en el que mas les gusta consumir chocolate a las personas encuestadas es de 08:00 am a 10 am (81.7%) seguido del horario de 06:00 pm a 08:00 pm (10.8%); en los demás horarios la participación fue minima. De todas las presentaciones de chocolate relacionadas en la encuesta (chocolate bebida caliente, bebida fría, bombones rellenos, pastelería y heladería); el que mas gusta a las personas encuestadas en el chocolate en bebida caliente. En cuanto al precio, el 49.6% de las personas encuestadas manifestó estar dispuesto a pagar entre \$2.000 a \$3.000 por una taza caliente de chocolate natural; seguido del 30.2% quienes manifestaron estar dispuestos a cancelar entre \$3.100 a \$4.000. Para finalizar el 92.9% de las personas encuestadas manifestó no conocer tiendas que ofrezcan bebidas a base de chocolate organico en la ciudad de Neiva; se realiza la aclaración de que es un sector en auge, el cual aun no se ha empezado a explotar de la manera adecuada en la ciudad de Neiva.

Por otro lado, se determinó que una de las principales barreras de entrada a las cuales se enfrentara *La chocolatería SAS*, será la competencia a través de productos sustitutos como las tiendas especializadas en bebidas de café, teniendo en cuenta que generalmente se trata de grandes corporaciones que por su tamaño y trayectoria trabajan a menores costos. Otra barrera de entrada son los hábitos culturales de las personas residentes en la ciudad, pues la gran mayoría de las personas desconocen las bondades del chocolate y sus beneficios para la salud; adicional se les debe aclarar que en la empresa se trabajara con cacao natural sin aditivos químicos y endulzado en proporciones saludables, dejando a un lado los conservantes y el alto nivel de azúcar, los cuales son los ingredientes que según

las últimas tendencias de consumo estudiadas por Euromonitor (2018) son las que desean evitar los consumidores, pues estos cada vez están optando por productos naturales, evitando altos índices de azúcar.

La población objetivo está representada por hombres y mujeres de todas las edades y estratos socioeconómicos de la ciudad de Neiva, representados en asalariados, pensionados e independientes. La población objetivo es bastante amplia teniendo en cuenta que el producto a ofrecer es un producto alimenticio de amplio conocimiento en las familias colombianas y de gran tradición.

- Se definió la estructura organización para la *La Chocolateria S.A.S*, esta contará con un equipo de trabajo conformado por tres integrantes, y un asesor externo, los cuales estarán dispuestos así: el Gerente general quien será el encargado de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa; el administrador quien estará encargado del manejo de inventarios, contratación de personal y adecuado manejo y funcionamiento de negocio; finalmente se encuentra la asesora de ventas, esta será la encargada de tener el contacto final con el cliente, quien efectuara la venta del producto. El asesor externo que será el contador, estará encargado del área contable de la empresa.
- A partir de la evaluación financiera del proyecto se puede concluir que la tienda alcanzará el punto de equilibrio a partir de la venta de 22.146 tazas de chocolate representado en un nivel de ventas de \$107.037.986,85; este equilibrio se alcanzará a partir del tercer año.
El estudio financiero con un panorama de análisis de 5 años, revela como necesaria una inversión mínima de \$30 millones, de los cuales \$6,02 millones (20%) estén destinados a activos fijos y el excedente \$23,98 millones a capital de trabajo de trabajo. Esa inversión estará apalancada en un 33% por aportes de los socios, y el excedente 66.6% por capital contratado a través de una obligación financiera a una tasa del 21% EA.
Se proyectan ingresos para el primer año por \$81.500.000, costos y gastos por \$94.222.075 y una pérdida neta por \$-12.722.075; para el segundo año la pérdida disminuirá a -\$7.259.862; mientras para el tercer año se obtendrá una utilidad neta del \$1.560.197; con tendencias crecientes en todo el horizonte del tiempo proyectado.
Se estima para el proyecto un VPN positivo de \$44.7 millones y una TIR del 40% mayor al WACC del 26.02%.
Hay que mencionar además que de acuerdo a lo estimado, el proyecto cuenta con unas cifras de rendimiento de la inversión ROA/ROE que inician tendencia positiva a partir del tercer año, momento en que se considera la estabilización del negocio. El proyecto cuenta con un ROA del 49.58% para el año 5, mayor al WACC (Costo de capital) el cual es del 26.02%. De igual forma, el ROE (Rentabilidad sobre recursos propios) será del 149.9% para el año 5 mayor al TMRR (tasa mínima del

inversionista) la cual será del 32%. Por lo citado anteriormente se considera que el proyecto es factible (mercadeo, técnico, legal y organizacionalmente) y viable financieramente.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A., Day, G. S., & Kumar, V. (2001). Investigación de Mercados. En D. A. Aaker, G. S. Day, & V. Kumar. Limusa.
- ARENAS, F. (03 de 06 de 2019). US\$ 35 millones para producción de cacao en Huila, Bajo Cauca y Urabá. El Tiempo.
- Aya, E. B. (27 de 03 de 2018). EL ESPECTADOR. Obtenido de <https://www.elespectador.com/colombia2020/pais/por-que-invertir-en-colombia-en-tiempos-de-paz-articulo-856466>
- Barbosa, C. V. (02 de 10 de 2019). Colombia: dos grandes devaluaciones en cinco años. El Espectador.
- Bell, J. G. (10 de 01 de 2019). Agronegocios. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/produccion-de-cacao-evidencia-un-crecimiento-promedio-de-648-en-los-ultimos-10-anos-2813684>
- BELL, J. G. (10 de 01 de 2019). Agronegocios. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/produccion-de-cacao-evidencia-un-crecimiento-promedio-de-648-en-los-ultimos-10-anos-2813684>
- Cacao de oro. (31 de 12 de 2016). <https://www.cacaodeoro.org.co>. Obtenido de <https://www.cacaodeoro.org.co/concurso-de-cacao/>
- Cacao y mas cacao. (19 de 09 de 2019). <https://cacaoycacao.com/>. Obtenido de <https://cacaoycacao.com/>
- Contexto ganadero. (04 de 06 de 2019). Contexto ganadero. Obtenido de Contexto ganadero: <https://www.contextoganadero.com/agricultura/se-fortalecera-la-produccion-de-cacao-en-huila>
- Cruz, C. A. (10 de 07 de 2019). Refréscale con La Taza. La Nacion.
- DANE. (2018). Censo Nacional de Poblacion y Vivienda 2018. Bogota.
- Diario Portafolio. (03 de 10 de 2008). Se están creando en Bogotá lugares especializados en chocolates y productos derivados del cacao.
- Dirección de Políticas Agrarias - Dirección de estudios Economicos e información Agraria del Perú. (2019). Observatorio de Commodities: Cacao. Lima.
- EFE. (11 de 11 de 2016). El Espectador. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-chocolate-busca-posicionarse-bebida-colombia-articulo-664970>
- Fedecacao. (12 de 08 de 2019). fedecacao.com. Obtenido de <http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-04-23-20-00-33/989-boletin-de-prensa-8>
- Fedecacao. (22 de 04 de 2019). Fedecacao.com. Obtenido de <http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-04-23-20-00-33/867-icco-ratifica-a-colombia-como-pais-exportador-de-cacao-fino-y-de-aroma>
- International Cocoa Organization. (26 de 03 de 2013). <https://www.icco.org/>. Obtenido de <https://www.icco.org/about-cocoa/growing-cocoa.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Ecuador. (2018). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Ecuador. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/perfil_cacao.html

Neiva, A. d. (31 de 12 de 2018). Alcaldía de Neiva. Obtenido de <http://www.alcaldianeiva.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

Nielsen.com. (27 de 09 de 2016). Nielsen.com. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/6-de-cada-10-consumidores-colombianos-dicen-seguir-dietas-especializadas/>

Núñez, G. E. (30 de 04 de 2017). Cacao del Huila, el mejor ejemplo productivo con sello de exportación. Diario La Economía.

Polo, L. M. (01 de 01 de 2017). Factor cacao, una nueva propuesta en torno al chocolate. El Tiempo.

Revista lalimentos. (2017). Tendencia de consumo en Colombia: Entre la Salud y la Confianza. Revista lalimentos.

Robledo, J. C., & Herrera Saavedra, J. P. (2012). Estudio del Sector Cacaotero en Colombia. Bogota.

Sanchez, C. (2015). Que dice el Mercado? chocolate de mesa y modificadores de leche. Revisata lAlimentos.

Taberné, S. R. (30 de 08 de 2012). El chocolate podría reducir los accidentes cerebrovasculares. El Mundo.

toro, J. M. (2013). Los Artistas del Cacao. Revista Diners.

Villa, C. G. (29 de 05 de 2019). Llegó la hora para el Cacao Huilense. Llegó la hora para el Cacao Huilense.

Tomado de www.ccb.org.co "Conozca los requisitos para abrir un nuevo negocio de productos alimenticios" Abril 2016.

Tomado de www.ccneiva.org "Crear empresa".

Tomado de <http://www.secretariasenado.gov.co> "Ley 1258 de 2008 Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada"

Tomado de Constitución Política de Colombia de 1991.