

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE ENDULZADA CON ESTEVIA, EN EL
MUNICIPIO DE PUERTO TEJADA CAUCA**

NESLER DAYAN ORTIZ MEJIA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
SANTANDER DE QUILICHAO
2018**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE ENDULZADA CON ESTEVIA, EN EL
MUNICIPIO DE PUERTO TEJADA CAUCA**

NESLER DAYAN ORTIZ MEJIA

**Trabajo de grado para optar El título de
Administrador De Empresas**

**Director de trabajo de Grado
Lic. OSCAR EDUARDO LOPEZ GOMEZ**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
SANTANDER DE QUILICHAO
2017**

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.1. Antecedentes	9
1.2. Pregunta de investigación.....	10
1.3. Justificación.....	10
1.4. Objetivos	11
1.4.1. Objetivo general.....	11
1.4.2. Objetivos específicos.....	11
2. MARCO REFERENCIAL	12
2.1. Marco Teórico	12
2.1.1. El análisis del mercado.....	19
2.1.2. Análisis técnico.....	20
2.1.3. Análisis administrativo.	21
2.1.4. Análisis legal, ambiental y social.	21
2.1.5. Análisis de valores personales.	21
2.1.6. Análisis económico.....	22
2.1.7. Análisis financiero.	22
2.1.8. Análisis de riesgos e intangibles.....	22
2.1.9. Evaluación integral del proyecto.....	23
2.1.10. Evaluación global.	23
2.1.11. Documento final.....	24
2.2. Marco Conceptual.....	24
2.3. Marco contextual.....	26
2.3.1. Ubicación del departamento del cauca	26
2.3.2. Contexto municipal	26
3. METODOLOGIA	28
3.1. Tipo de investigación	28
3.2. Diseño de la Investigación.	28

3.2.1.	Método de investigación	28
3.2.2.	Paso No. 01	28
3.2.3.	Paso No. 02	29
3.2.4.	Paso No. 03	29
3.2.5.	Paso No. 04	29
3.2.6.	Paso No. 05	29
3.3.	Recolección de información	29
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
4.1.	Análisis del mercado industrial chocolatero	29
4.1.1.	Análisis de la industria chocolatera en el mundo	29
4.1.2.	Análisis de la industria colombiana.....	32
4.1.3.	Mercado potencial	34
4.1.4.	Mercado objetivo	35
4.1.5.	Análisis de la encuesta	39
4.2.	Análisis técnico de la empresa, productora y comercializadora de chocolate endulzada con estevia.	45
4.2.1.	Localización.	45
4.2.2.	Tamaño Del Proyecto.	46
4.2.3.	Descripción del producto	47
4.2.4.	Maquinaria y equipos	48
4.2.5.	Muebles y enseres - equipos de oficina.	50
4.2.6.	Distribución de planta	51
4.2.7.	Proceso de producción.....	52
4.2.8.	Diagrama de procesos elaboración de chocolate endulzado con estevia.	54
4.3.	Estudio Administrativo.....	54
4.3.1.	Modelo Administrativo.....	54
4.3.2.	Marketing - Finanzas.....	55
		55
4.3.3.	Descripción del cargo	56
4.3.4.	Estrategias de reclutamiento.....	57
4.3.5.	Capacitación.....	57

4.4. Estudio financiero	59
4.4.1. Información Del Proyecto	59
4.4.1.1. Inversión Inicial	59
4.4.2. Factor Prestacional	61
4.4.3. Crédito Financiero	61
4.4.5. Mercadeo Y Publicidad	63
4.4.6. Gastos Administrativos Y Operacionales	63
4.4.7. Activos Fijos	66
4.4.7.1. Inversión en activos fijos.....	67
4.4.7.2. Inversión total en activos fijos.	69
4.4.8. Depreciación Y Amortización De Los Activos	69
4.4.9. Mantenimiento De Equipos	69
4.4.10. Costos De Producción	70
4.4.11. Ingreso Por Ventas	71
4.4.12. Gastos De Operación	71
4.4.13. Análisis De Costos	73
4.4.15. Flujo De Caja Proyectado	74
4.4.16. Estado de la Situación Financiera Proyectado	75
4.5. Evaluación financiera y económica	77
4.5.1. Valor presente neto.	77
4.5.2. Tasa interna de retorno.	78
5. MARCO LEGAL	78
6. CONCLUSIONES	81
7. RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 01	Criterios de segmentación de los mercados consumidores de chocolate endulzado con estevia.....	36
Tabla No. 02	Total establecimientos comerciales matriculados y renovados en el 2017 dentro de la jurisdicción de la cámara de comercio de Cali Valle	37
Tabla No. 03	Descripción de componentes de la maquinaria.....	49
Tabla No. 04	Descripción Muebles y enseres fuente: el autor.....	50
Tabla No. 05	Equipos de Oficina.....	50
Tabla No. 06	Asignación salarial por cargos.....	55
Tabla No. 07	Presupuesto de Costos Laborales Detallados.....	56
Tabla No. 08	Información Base Inversion Inicial.....	57
Tabla No. 09	Factor Prestacional.....	59
Tabla No. 10	Créditos Financieros.....	59
Tabla No. 11	Gastos de personal	60
Tabla No. 12	Gastos de publicidad anual.....	61
Tabla No. 13	Gastos de comunicación anual.....	62
Tabla No. 14	Gastos servicios públicos anual.....	62
Tabla No. 15	Gastos vigilancia privada anual.....	63
Tabla No. 16	Gastos funcionamiento de oficina anual.....	63
Tabla No. 171.	Mueble y enseres.....	65
Tabla No. 18	Equipos tecnológicos.	65
Tabla No. 19	Herramientas.	65
Tabla No. 20	Maquinaria y Equipo.....	66
Tabla No. 21	Total inversión fija.	66
Tabla No. 22	Depreciación de activos fijos	67
Tabla No. 23	Mantenimiento de equipos	67
Tabla No. 24	Costos de producción por kilogramo.....	68
Tabla No. 25	Costos de producción por periodo.....	68
Tabla No. 26	Ingreso por ventas	68
Tabla No. 27	Gastos de operación.....	69
Tabla No. 28	Análisis de costos.....	70
Tabla No. 29.	Estado de resultado	70
Tabla No. 30	Flujo de Caja Proyectado.....	71
Tabla No. 31	Estado de la Situación Financiera Proyectado.....	72
Tabla No. 32	Valor presente neto.....	73

LISTA DE GRAFICAS

Grafica No. 01	Evolución del precio del chocolate.....	31
Grafica No. 02	Evolución mundial del consumo del chocolate por tipos.....	32
Grafica No. 03	Distribución del mercado por valor de consumo.....	33
Grafica No. 04	Consume usted chocolate. Fuente: el autor.....	39
Grafica No. 05	Razones porque no le atrae el producto.....	40
Grafica No. 06	Con qué frecuencia consume chocolate.	40

Grafica No. 07	Que opina de chocolate endulzado con estevia	41
Grafica No. 08	Características importante en el producto.	41
Grafica No. 09	Valor que estaría dispuesto a pagar por chocolate con estevia... .	42
Grafica No. 10	Donde adquirir el producto.	42
Grafica No. 11	Publicidad del producto.....	43
Grafica No. 12	Presentación que le gusta el chocolate.	43
Gráfica No. 13	Como te gustaría el sabor de chocolate.....	44
Grafica No. 14	Ingredientes para combinar el chocolate.	44
Grafica No. 15	Mapa del Municipio de Puerto Tejada.....	45
Grafica No. 16	Despedregadora	47
Grafica No. 17	Oreadoras secadoras automáticas.....	47
Grafica No. 18	Peladoras de cacao.....	48
Grafica No. 19	Tostadora de cacao.....	48
Grafica No. 20	Molinos.....	49
Grafica No. 21	Distribución de la plata física.....	50
Grafica No. 22	Diagrama proceso de producción.....	52
Grafica No. 23	Marketing Finanzas	54

INTRODUCCIÓN

En Colombia, y específicamente en la región caucana, el cacao se cultiva de manera silvestre, y los indígenas lo consumen como un producto agrícola más, sin embargo con el tiempo el consumo de cacao, no fue más tomado como una fruta cualquiera, fue cambiando el concepto, pues el chocolate que es el resultado de la transformación del cacao, llegó para quedarse en la zona.

Actualmente el chocolate en Colombia se encuentra en una posición relevante en los hábitos alimenticios de la población, a tal punto que es considerado como producto básico de la canasta familiar, sin embargo hoy estudios realizados por la OMS¹ (Organización mundial de la salud) revelan que el azúcar utilizada en cantidades significativas, es causante de enfermedades no transmisibles tanto en niños como en adultos, como la caries dental y la obesidad, por lo que está, hace una serie de recomendaciones para medir conscientemente la ingesta de dicho endulzante.

El azúcar es también usado para endulzar el chocolate, por lo que no está exento de ocasionar los daños a la salud que anteriormente se mencionaron, por ende no es absurdo, y por el contrario es de suma importancia disminuir la ingesta de azúcar considerablemente, o en su defecto sustituirla por endulzantes naturales.

Así pues el presente plan de negocios, pretende investigar la factibilidad para crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de chocolate endulzado con estevia, que es un endulzante natural que no ocasiona las alteraciones que el azúcar sí, en la salud de quienes la consumen, pues no produce caries, no altera la presión arterial, es rico en antioxidantes, entre otros beneficios.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Partiendo entonces de que se cuenta con un terreno idóneo para el cultivo del árbol de cacao y un conocimiento agrícola por parte del dueño del terreno y sabiendo además que el objetivo del señor propietario es maximizar sus recursos, se hace evidente una dificultad que básicamente radica en ¿cómo lograr agregar valor a su negocio de comercialización de cacao en el municipio de Puerto Tejada Cauca?

El cultivo de cacao hace parte de la cultura norte caucana y para que esta se desarrolle de manera positiva, además del fortalecimiento económico local en los próximos años, se debe fortalecer también la organización empresarial relacionada

¹ Organización Mundial de la Salud. (2015). *Ingesta de azúcares para adultos y niños*. OMS.

a la producción, comercialización y transformación del grano de cacao, ofreciendo un acompañamiento técnico, social y administrativo a los productores, promoviendo así la investigación, tecnificación y la innovación, de tal modo que se logre dar un valor agregado a la producción local, es así como actualmente existen fundaciones que se dedican a fortalecer la siembra de cacao en el norte del cauca, como es el caso de Funic, que apoya a los cultivadores para lograr mejores condiciones de productividad, lo que eventualmente significa también mayor productividad de cacao procesado.

1.1. Antecedentes

El municipio de Puerto Tejada, se caracteriza entre otras cosas por sus amplias zonas rurales, en donde tradicionalmente se cultiva y se comercializa el grano de Cacao, por lo que es común encontrar pequeños negocios en donde se compran este tipo de productos para luego venderlos en grandes cantidades, buscando mayor rentabilidad, sin embargo llama la atención que muchas de las personas que tienen este tipo de negocios, llevan años comercializando de esta forma y no es evidente un crecimiento significativo, y ni hablar de quienes lo cultivan, pues es una ardua labor que conlleva un enorme esfuerzo físico, desde la plantación del árbol de cacao hasta la cosecha extracción y secado del grano, y la retribución económica es apenas lo suficiente para económicamente sostenerse unos días, esto en casos donde se cultiva de manera masiva.

Particularmente y como experiencia propia, al tener cultivos de cacao y además trabajar en unos de estos negocios, sensibilizó un poco más mi perspectiva, y fue ahí donde nuestra formación como administradores de empresas, nos permite evidenciar la forma en la que se le pudiera dar mayor valor agregado al cacao, a través de su transformación.

Es en base a esta inquietud que se empieza a hacer un rápido análisis sobre qué se puede producir con el grano del cacao, y qué factor diferenciador debería tener este, por lo que se logra identificar que en el municipio de Puerto Tejada Cauca, si bien existe competencia en la venta de chocolate, que es el principal derivado del cacao, no existe un chocolate con un endulzante diferente, que no ocasione los daños en la salud que sí provoca el azúcar en grandes cantidades, como por ejemplo caries y obesidad.

Así es como se piensa en utilizar la estevia, que es un arbusto herbáceo que no suele sobrepasar los 80 centímetros de alto cuyo extracto es mucho más dulce que el azúcar, y sin embargo no produce alteraciones en la salud de las personas.

Es ahí donde se decide adelantar el proceso de transformación del cacao en chocolate de manera artesanal, donde se obtuvo como resultado un chocolate con un sabor un poco concentrado pero que no le fue indiferente a los integrantes de la muestra empresarial en la que se presentó el primer prototipo del producto, obteniendo una aceptación gratificante.

Por lo anterior y con base a los conocimientos adquiridos en administración de empresas es donde se identifica una oportunidad de implementar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolate endulzado con estevia en el municipio de Puerto Tejada Cauca.

1.2. Pregunta de investigación

¿Es factible crear una empresa productora y comercializadora de chocolate, endulzada con estevia el municipio de Puerto Tejada cauca?

1.3. Justificación

Frente a la situación expuesta en los antecedentes y sabiendo que no ha sido un muy rentable negocio la comercialización de cacao, se presenta una disyuntiva, por parte del propietario del terreno; ampliar la producción de cacao y producir una mayor cantidad de cacao, o invertir para transformar el grano de cacao en chocolate, esto buscando mejor retribución económica, frente a esto se generan dudas razonables como ¿Cuánto es el monto de inversión?; ¿cuáles son los equipos? ¿Qué mercado existe para tal producto?; son estas las razones por las cuales el señor Daniel Mancilla (propietario del terreno) quien no tiene formación académica empresarial recurre a una asesoría personal para que sean resueltas sus preguntas.

Claro está pues, que el presente estudio se justifica, en la necesidad de maximizar los recursos de un agricultor de cacao con experiencia empírica comercial, quien en combinación con nuestros conocimientos académicos decidimos guiarlo en el proceso de la estructuración de un estudio que le garantice respuesta a sus inquietudes comerciales a través de una estudio de factibilidad en el municipio de Puerto Tejada.

En base a la experiencia obtenida en muestras empresariales en la universidad del Valle sede Norte del Cauca, donde se obtuvieron buenas opiniones y se evidencio una aceptación por el producto (chocolate endulzado con estevia), se pretende realizar una investigación que determine si es o no viable la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolate endulzado con estevia, con el

fin de encontrar un espacio en el cambiante mercado actual, para una organización con dicha característica, esto le permitirá al investigador afianzar conceptos para mejorar la toma de decisiones con respecto a la evaluación crítica y objetiva del proyecto, partiendo de que se cuenta con el conocimiento agrícola y un terreno de aproximadamente 300 m² en donde ya se cultiva cacao con una producción estimada de 150 kg aproximadamente de grano de cacao.

Para cumplir con el objetivo de la investigación, se emplearán métodos o técnicas de investigación como cuestionarios presentados a manera de encuestas en busca de recolectar suficiente información, como para tener bases de investigación, con respecto a los gustos, hábitos de consumo, actitud de compra y otros factores; puesto que no conocer nada al respecto conlleva a tomar decisiones equivocadas, por ende a no cumplir con el objetivo de crear un producto que satisfaga y supere las expectativas de la población a la que va dirigido el producto.

Entonces pues otra razón que justifica este plan de negocios, es la experiencia de emprendimiento, puesto que la puesta en marcha de una fábrica productora y comercializadora de chocolate contribuye de manera directa al mejoramiento de las condiciones económicas de la región ofreciendo alternativas de sustento a los pequeños y medianos productores de cacao, así como también al personal especializado en las diferentes áreas de la organización.

Así pues, si se logra demostrar factibilidad, de dicha empresa transformadora del cultivo de cacao que por tradición se cosecha en Puerto Tejada Cauca, solo resta decirles a los pequeños y medianos productores cacaoteros del municipio y de zonas aledañas, que sí es posible invertir en el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas, a través de emprendimientos como estos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolate endulzado con estevia, en el municipio de Puerto Tejada Cauca.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado sobre la factibilidad comercial del chocolate endulzado con estevia en Puerto Tejada cauca.

- Ejecutar el análisis técnico de la empresa, productora y comercializadora de chocolate endulzada con estevia.
- Plantear un estudio administrativo
- Analizar la situación legal, ambiental y social de la empresa
- Desarrollar el estudio económico y financiero que contribuya a identificar qué tan viable es financieramente el proyecto

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

Existen diversos autores, que fundamentan sus especialidades académicas con libros cuya teoría exponen, explican, analizan, debaten, argumentan, defienden, y/o rechazan conceptos sobre temas que directamente se relacionan al objeto de investigación en cuestión, (creación de empresa) y formas en las que se debería según su experiencia y conocimiento crear una. Autores como Michael E Gerber; Tom Peters; Alex Osterwalder; Tim Clark; Fernando Trias De Bes entre otros, lograron ser referentes cuando de temas empresariales se trata.

La administración de empresas es una ciencia, que reúne todas las técnicas necesarias para lograr que una organización maximice sus recursos con la menor inversión posible; *"La administración es una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr"*².

Por su parte Adalberto Chiavenato en su libro "Introducción a la Teoría General de la Administración"³; la administración la define como *"el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"*.

Cada vez que se habla de administración de empresas es inevitable pensar en personas, por lo que refiere directamente a diversidad de pensamiento en cuanto a maneras de administrar, por ende el éxito o fracaso de una empresa depende intrínsecamente de las personas que la conforman, responsabilidad que en gran

² CASTRO, W. J. (1990). *introducción al estudio de la teoría administrativa*. fondo de cultura económica.

³ Chiavenato, I. (2001-6). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill.

medida se le atribuye a quien administra sus recursos, estas personas deben estar en la capacidad de conocer absolutamente todas las áreas de la empresa, desde las finanzas hasta la forma en la que se llega al mercado con sus productos o servicios.

Los administradores o gerentes de las organizaciones tienen específicas actividades que pudiese agruparse en cuatro funciones, en su libro Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar Esteban Fernández Sánchez, define estas actividades; planear, organizar, dirigir y controlar, que coinciden con la definición administración expuesta por Chiavenato⁴.

Donde la planificación refiere a estar claro con los objetivos que debe seguir la organización, establecer el accionar de la empresa, a asignar los recursos, iniciar las actividades necesarias para convertir los planes en acciones y replantear sobre la marcha para corregir deficiencias existentes

Organizar por su parte es entendida como la forma en que se deben agruparse las personas para realizar las funciones y cumplir los objetivos de la empresa, delegar responsabilidades, la forma como deben agruparse, cuando deben hacerlo y para qué hacerlo, buscando siempre ejercer de manera coordinada orientados hacia el logro.

Dirigir implica ejecutar los planes de acuerdo con la estructura organizacional, orientar el accionar de cada uno de los individuos de la empresa de tal forma que terminen trabajando de forma organizada y mancomunadamente.

Por último controlar consiste en asegurar el desempeño eficiente de los individuos para alcanzar los objetivos de la empresa, implica evaluar el desempeño organizacional, y en base a estas tomar las medidas correctivas necesarias para garantizar el buen funcionamiento organizacional.

Es el anterior proceso administrativo (planear, organizar, dirigir y controlar) de los más reconocidos por los académicos y gerentes en el mundo, por lo que es un proceso digno de analizarse por todos quienes pretendan emprender un negocio, cosa que no es tarea fácil puesto que implica una total dedicación para su emprendimiento, haciéndolo prácticamente tu vida y aun así puede demorarse años para que dicho emprendimiento genere ganancias y se establezca en el mercado, esto en el caso de quienes no fracasan. Pero ¿qué es un emprendedor?

⁴ FERNÁNDEZ S. Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar Editorial Paraninfo, 2010

El término emprendedor se definió por primera vez por el economista Richard Cantillon como *“la persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, por lo que está tomando decisiones sobre la obtención y el uso de recursos, y admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento”*⁵

El término emprendedor ha sido definido también por otros estudiosos, entre ellos:

Jean-Baptiste Say, lo define como un agente económico que une todos los medios de producción, la tierra, el trabajo y el capital y produce un producto. Mediante la venta de un producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario de sus empleados, interés en el capital y su provecho es el remanente. Intercambia recursos económicos desde un área de baja productividad hacia un área de alta productividad y alto rendimiento.

Los emprendedores pueden definirse como innovadores que pretenden destruir el statu-quo de los productos y servicios existentes para crear nuevos productos y servicios.⁶

Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende el emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso.⁷

El emprendimiento es la búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos controlados inicialmente.

En últimas y según las anteriores definiciones, se podría entender el termino emprendimiento como sacar adelante un negocio donde está implícito un esfuerzo y además un riesgo económico, puesto que invierte recursos buscando un objetivo; aprovechar la oportunidad que pudo detectar en el mercado.

A la persona que por su iniciativa decide iniciar un negocio se le denomina emprendedor, estos deben estar dotados de ciertas características para encontrarse con el éxito, como por ejemplo creatividad, dinamismo, carisma, discernimiento etc. características que deben estar a flote en el momento en que se presenten dificultades debido a que de ellos únicamente depende adaptarse o no a los cambios del mercado, de lo contrario será aún más complejo ser exitoso en su labor.

⁵ Richard Cantillon *Essai sur la Nature du Commerce en Général*" ([Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general](#)),

⁶ Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de empresa*. ESIC EDITORIAL

⁷ Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de empresa*. ESIC EDITORIAL

Un factor denominador en los emprendimientos que destacan de los demás es su creatividad, haciendo que su producto o servicio sea diferente, que tenga un valor agregado novedoso en el mercado, mostrando ideas que no han sido explotadas ya sean ideas totalmente novedosas o mejoras de alguna otra idea.

En este orden de ideas, en la tercera edición de su libro innovación empresarial, Arte y ciencia de la creación de empresas, Rodrigo Varela explica apenas en su introducción, cómo los seres humanos han sido artífices de toda clase de innovaciones desde su existencia, en busca claro está, de mejores condiciones para su estadía en la tierra, lo que se puede entender como un proceso de mejora continua, concepto que a la fecha se hace relevante para mantenerse a la vanguardia en los mercados cambiantes actuales, Varela es claro en que existen tres nociones en las que podría resumirse todo el arte y ciencia tras la innovación empresarial:

- La noción de Cambio
- La noción de acción
- La noción de mejoramiento

Entendidas como un ciclo Cambio-acción-mejoramiento, donde el accionar de las personas individual o socialmente generan necesidades, que llevan a su vez a pensar en modificar o cambiar el comportamiento, para luego ejecutarlo y por último mejorarlo, ciclo que consciente o inconscientemente ha llevado a la humanidad hasta donde está hoy, enmarcado en un contexto evolutivo social, científico, tecnológico etc.

Todo ello lleva a reflexionar sobre la importancia del conocimiento en general, conocer el pasado evita cometer los mismos errores, conocer el entorno en el que se desenvuelve un individuo ayuda a estar actualizado y por ende a la vanguardia, y aunque no sea posible conocer el futuro, si se puede medir, estudiar y pronosticar en base a los datos obtenidos, esperando disminuir el nivel de incertidumbre y de riesgo cuando se ejecute un plan de negocio. Pero, ¿Qué es un plan de negocio?

Un plan de negocio según Jack Fleitman, se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí, para dar comienzo o desarrollo de una empresa, así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa⁸.

⁸ Jack Fleitman, negocios exitosos, Mc. Graw Hill, 2000

El señor William A. Sahlman, en su artículo publicado en la revista Harvard Business Review⁹ sustenta que los planes de negocio fomentan una herramienta para la creación de empresa, tanto así que en Estados Unidos se ha expandido la literatura referente a este método de administración. Por otro lado, un plan de negocio no solo se usa para la creación de una nueva empresa o negocio, sino que también sirve como herramienta para las empresas existentes para mejorar algún aspecto organizacional.

El plan de negocio es pues, uno de los elementos con mayor trascendencia e importancia en la creación de una empresa, puesto que en él se articulan todas las ideas, se analiza objetivamente la situación actual de una empresa o la idea de negocio, detectando ventajas, oportunidades, debilidades y amenazas, se analiza la competencia y se define el mercado objetivo. Todo esto en busca de definir la factibilidad dicha idea de negocio, después aspectos sociales, financieros, técnicos, y hasta culturales.

En cuanto a su estructura el artículo del señor William A. Sahlman dice:

“casi todo el plan de negocio desperdicia demasiada tinta en cifras, y dedican muy poco a la información que realmente importa a los inversionistas inteligentes”,

La verdad es que un plan de negocio debe ser preciso, y entendible, tanto para los inversionistas, como para el empresario, dejando de lado aquellas cifras que no son importantes y decisivas para el proyecto.

Para Rodrigo Varela, en su libro “innovación empresarial” define un plan de negocio como un documento que permite evaluar una oportunidad de negocio, reduciendo al máximo riesgos para la toma de decisiones, según Varela la estructura básica de un plan de negocio debe responder a cinco preguntas básicas que todo empresario debe tener en cuenta.

“que es o en qué consiste el negocio, cuáles son las causas y razones de éxito, cuales son los mecanismos que se van a utilizar para lograr las metas previstas, que recursos se requieren para llevar a cabo el proyecto y qué estrategias se van a usar para conseguirlas, y por último quien dirigirá el negocio. Además Varela plantea que la complejidad del plan de negocio es directamente proporcional a la complejidad del negocio e inversamente

⁹ OFICINA EFICIENTE, ARTICULO N° 79 de noviembre/ diciembre de 1997

*proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el empresario sobre el negocio”.*¹⁰

También expone razones internas y externas muy específicas por las que implementar un plan de negocio es importante, por ejemplo: “que permite conocer a detalle el entorno en el cual va a funcionar la empresa; atrae a las personas necesarias para el equipo empresarial; establece un plan de acción para todas las áreas de la organización; permite analizar en forma organizada todos los elementos asociados a la empresa y tomar decisiones con razones lógicas; ayuda a encontrar clientes y proveedores; facilita todas las labores de difusión de la empresa en el medio externo”.

Así pues, los planes de negocios ayudan a identificar aspectos tan relevantes para cualquier organización como la competencia.

Competitividad es uno de los factores más trascendentales, cuando de permanencia en el mercado se refiere, pero ser competitivo implica conocer a cabalidad a quienes se enfrenta la organización en el mercado directa e indirectamente, distinguir una empresa de otra y compararla en términos de habilidad, recursos, atributos y conocimientos, con el fin de recolectar la suficiente información como para tomar decisiones que fijen un rumbo con un menor nivel de riesgo.

El economista Michael Eugene Porter, plantea en su libro “estrategia competitiva”¹¹, que existen 5 fuerzas en el mercado que pueden hacer que cualquier negocio sea competitivo, este concepto es un modelo que de ser aplicado de la manera adecuada, contribuirá a la maximización de los recursos y superar a la competencia,

Porter afirma, que, de no contar con un plan perfectamente estructurado, no es posible permanecer en el mundo de los negocios bajo ningún concepto; por ende, el desarrollo de una estrategia competente no es únicamente un mecanismo de supervivencia sino que también debería proporcionar el acceso a un puesto significativo dentro de un mercado.

Por su parte Edwards W. Deming¹², hizo la formulación de una serie de puntos, los cuales le permiten a las organizaciones mantener o elevar su nivel de productividad y competitividad en el mercado, por su trabajo es reconocido mundialmente como el padre de la administración moderna, por lo que su formulación es de gran utilidad

¹⁰ RODRIGO VARELA, innovación empresarial- arte y ciencia en la creación de empresa ed Prentice hall, 2001, pág 160

¹¹ Michael Eugene Porter, estrategia competitiva, 1995

¹² DEMING, E. W. (1986). *Saliendo de la crisis*. MIT Press

para entender mejor cuán importante es para cualquier empresa el ser competitivo. Su formulación consta de 14 puntos, citados a continuación:

1. Crear conciencia del propósito de mejorar el producto y el servicio con un plan para ser competitivo y permanente en el negocio.
2. Adoptar la nueva filosofía.
3. No depender de la inspección en masa para lograr calidad.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio solamente.
5. Mejorar continuamente los procesos de producción y servicio.
6. Implantar la formación en el trabajo.
7. Adoptar e implantar el liderazgo.
8. Desechar el miedo.
9. Derribar las barreras existentes entre departamentos.
10. Eliminar los slogans y metas para la mano de obra.
11. Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra y los objetivos numéricos para la dirección.
12. Eliminar las barreras que privan a las personas de sentirse orgullosas de su trabajo.
13. Establecer programas de formación y entrenamiento.
14. Estimular la educación poner a trabajar a todas las personas de la empresa para conseguir la transformación y mejoramiento de la creación de la empresa

Estas catorce premisas empresariales, deberían ser aplicadas en las organizaciones sin importar el tamaño de su estructura organizacional, y asumidas e interiorizada por el administrador, pensando en que su eficacia es tan cierta como lo asume Deming; el empresario desde luego debe encontrar la mejor manera de aplicarlas, lo que no es tarea sencilla, puesto que como seres humanos equivocarse no es extraño, por lo que tener la mente clara y en orden es indispensable. Michael Gerber, ¹³argumenta en su libro “El mito del emprendedor” que cualquiera que ponga una empresa o negocio es en realidad tres personas en uno. El emprendedor el administrador, y el técnico donde cada una de las tres personas o personalidades quiere ser el jefe y al tiempo ninguna quiere tener un jefe, por lo que genera conflictos internos que quizá desestabilicen el buen juicio de este.

En plan de negocios entonces dada su importancia, debe estar bien estructurado, con aspectos que describan y analicen el sector de la empresa, el mercado, un

¹³ Gerber, M. E. (1997). *El mito del emprendedor, por qué no funcionan las pequeñas empresas y qué hacer para que funcionen*. Grupo Planeta (GBS).

exhaustivo análisis financiero, económico administrativo buscando medir riesgos y formular estrategias para evadirlos, por lo que muchos autores se toman el trabajo de establecer un modelo a seguir de un plan de negocio, modelos que difieren en cuanto su estructuración, sin embargo, apuntan a un mismo objeto. A continuación, algunos ejemplos.

El licenciado Enrique Zorita Lloreda¹⁴ en su libro “Plan de negocio” plantea una metodología a seguir con respecto al tema, citada en seguida.

1. Resumen ejecutivo
2. Descripción del negocio
3. Análisis del mercado y de la empresa
 - Análisis externo
 - Análisis interno de la empresa
4. Análisis de la situación
5. Diagnóstico y planteamiento estratégico
6. Plan operativo de marketing y ventas
7. Plan de operaciones, sistema de información
8. Temas societarios, organización y recursos humanos
9. Estudio económico financiero
10. Sistema de control, cuadro de mando integral y planes de contingencia
11. Conclusiones, factibilidad

Particularmente este estudio de factibilidad, estará fundamentado en la metodología planteada por el Doctor Rodrigo Varela en su libro innovación empresarial, puesto que su trayectoria de más de veinte años de investigación en creación de empresa, lo hace meritorio de ser referente para esta o cualquier investigación con dicho tema.

Pues bien, guía metodológica planteada por el Doctor Varela inicia con el análisis del mercado.

2.1.1. El análisis del mercado.

Tiene como objetivo principal establecer la existencia real de un mercado para el producto o servicio ofertado, conocer el poder adquisitivo de los potenciales clientes, esto para determinar si pueden o no acceder a los productos o servicios ofrecidos, determinar la demanda, identificar canales de distribución, formas de pago, estudiar

¹⁴ Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de empresa*. ESIC EDITORIAL.

la competencia, el sector económico y social, estrategias de mercado, planes, promociones y así elaborar una válida proyección de ventas.

El análisis de mercado maneja los siguientes componentes básicos.

- ✓ Análisis del sector y de la compañía. (estar a la vanguardia con respecto a lo que sucede o puede suceder en el sector económico al que se pretende entrar.)
- ✓ Análisis de los productos/servicios. (conocer detalladamente las características de productos/servicios en el mercado, con relación a los que la empresa ofrecerá)
- ✓ Clientes (identificar cual es el público objetivo, dónde están y cuál es su comportamiento como consumidores)
- ✓ Competencia (estudiar las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras desde su tamaño hasta las políticas que emplea)
- ✓ Tamaño del mercado (nivel socioeconómico, segmentación por edad, género, ubicación geográfica, nivel de estudios etc.)
- ✓ Estrategias de precio, ventas, promoción, distribución.
- ✓ Políticas de servicio (mecanismos de atención a clientes, términos de garantías, tipos de servicio, servicio post venta etc.)
- ✓ Tácticas de ventas (estudiar cómo se ejecutará la venta como tal)
- ✓ Planes de contingencia (acciones correctivas a seguir, en caso de que las estrategias planteadas no puedan desarrollarse o no salgan como se espera)

2.1.2. Análisis técnico.

Este aspecto sirve para determinar si es o no posible elaborar y vender el producto/servicio con la calidad, cantidad y costo requeridos. Para ello es necesario estudiar lo siguiente:

- ✓ Análisis del producto (analizar todo cuanto se relacione con la elaboración del producto o la preparación del servicio)
- ✓ Facilidades (esto hace referencia al análisis de instalaciones físicas de la empresa, como ubicación geográfica de la empresa, facilidades de transporte, tipo de construcción, legislación local etc.)
- ✓ Equipos y maquinarias (especificar los equipos y maquinarias requeridos y los colaboradores que la operan)
- ✓ Distribución de espacios (fabricar un plano a escala donde se señalen la forma en los que se distribuyen los diferentes departamentos de la empresa)

- ✓ Plan de producción
- ✓ Plan de consumo
- ✓ Plan de compras
- ✓ Sistemas de control (se plantean formas operativas que le permitan al proceso productivo generar el producto con las especificaciones de calidad, cantidad y costo)

2.1.3. Análisis administrativo.

El objetivo de este análisis es establecer las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa. Aspectos a considerar

- ✓ Grupo empresarial
- ✓ Personal ejecutivo
- ✓ Organización
- ✓ Empleados
- ✓ Organización de apoyo

2.1.4. Análisis legal, ambiental y social.

Este análisis define las posibilidades legales y sociales para que la operatividad de la empresa sea establecida y opere. En este análisis es preciso determinar estos aspectos.

- ✓ Aspectos legales
- ✓ Aspectos de legislación urbana
- ✓ Análisis ambiental (contaminación de la empresa, riesgos a la comunidad y a los trabajadores, sostenibilidad ambiental, mecanismos de mitigación)
- ✓ Análisis social (posibilidad de rechazo o apoyo por la comunidad, mecanismos de equilibrio social, servicios que la empresa adicionalmente brinda a la comunidad)

2.1.5. Análisis de valores personales.

Se busca determinar el grado ético y moral del grupo empresarial en relación con la actividad de la empresa.

2.1.6. Análisis económico.

Aquí se busca determinar las características económicas del proyecto y se deben identificar estos componentes:

- ✓ Inversión en activos fijos (maquinaria y equipos, terrenos, publicidad, marcas y patentes, bienes muebles, vehículos, edificios e instalaciones etc.)
- ✓ Inversión en capital de trabajo (días de inventario de Mp, inventario de productos en proceso, inventarios de productos terminados etc)
- ✓ Presupuesto de ingresos
- ✓ Presupuesto de materias primas servicios e insumos
- ✓ Presupuesto del personal
- ✓ Presupuesto de otros gastos
- ✓ Deducciones tributarias
- ✓ Análisis de costos

2.1.7. Análisis financiero.

Aquí se determinan las necesidades de los recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas y las posibilidades de tener acceso a dichas fuentes. Para esto deben cumplirse las siguientes etapas:

- ✓ Flujo de caja (permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo de la empresa)
- ✓ Estado de resultados (muestra las utilidades producidas por la empresa en cada periodo de análisis)
- ✓ Estado de la Situación Financiera (muestra el estado de las diversas cuentas al final de cada ciclo tributario)
- ✓ Estrategias financieras

2.1.8. Análisis de riesgos e intangibles.

Identifica las variables y los factores que están sometidos a una probabilidad importante de cambio y estima la magnitud potencial de dichos cambios más las acciones correctivas que se podrían tomar en caso de darse esas variaciones. Y se debe considerar

- ✓ Condiciones del entorno (cambios macroeconómicos, en política de gobierno, en estímulos y apoyos)
- ✓ Riesgos de mercado (cambios desfavorables en el sector, surgen mejores productos, disminución de los clientes, salen nuevos productores, posicionamiento en el mercado)
- ✓ Riesgos técnicos (desarrollo oportuno de producto, obsolescencia de equipos, problemas de mantenimiento de equipos etc.)
- ✓ Riesgos económicos (disminución el precio del producto, incremento del costo de materias primas e insumos, cambios en los costos laborales etc.)
- ✓ Riesgos financieros (demoras en los aportes de los socios, incremento del costo de capital etc.)

2.1.9. Evaluación integral del proyecto.

El objetivo es determinar los principales indicadores de factibilidad del proyecto. Se debe tener en cuenta

- ✓ Evaluación de contado (analiza el proyecto sin recursos externos de financiación)
- ✓ Evaluación con financiación (se analiza el proyecto con recursos externos de financiación)
- ✓ Análisis de estructura financiera (razones financieras, estructura del capital, planes de contingencia sobre la estructura financiera de capital)
- ✓ Análisis de sensibilidad (analiza los efectos que, en los criterios decisorios tengan incidencia en las principales variables del proyecto)

2.1.10. Evaluación global.

Analizar objetivamente los criterios resultantes de la investigación.

- ✓ Escuchar cuidadosamente la crítica
- ✓ Balancear los argumentos con todo cuidado, y decidir si los cambios son apropiados
- ✓ Analizar el plan de empresa y determinar el nivel de realismo y o de optimismo
- ✓ Hacer los cambios que razonablemente deban hacerse

2.1.11. Documento final.

Este documento se presenta ante entidades financieras, inversionista socios, familiares, fondos de capital, semilleros, incubadoras de empresas clientes proveedores etc.

A continuación, se presenta el proceso en cuanto a la metodología de plan de negocios planteada por el Doctor Rodrigo Varela;

En el proceso empresarial siempre se deben encontrar tres grandes etapas: identificar una potencialidad de valor, volver ese valor una realidad, y luego distribuir el valor.

La primera etapa de todo empresario exitoso es definir o identificar algo que tiene valor para un cliente. Aquí surge el concepto de negocio.

La segunda etapa es crear el valor, o sea volver una realidad concreto ese concepto de negocio, o en otros términos poner el producto o servicio en el mercado.

La tercera característica o etapa que tiene que cumplir el empresario, es la de distribuir el valor, porque el proceso empresarial no puede ser un proceso egoísta en donde el único ganador sea el empresario o el grupo de inversionistas, sino que también tienen que haber otra serie de ganadores para que el negocio funcione: tiene que ganar la sociedad, tienen que ganar los proveedores, tienen que ganar los clientes, tienen que ganar las personas que trabajan con el empresario y tiene que ganar el Estado como ente general.

En los cursos de principios de microeconomía se enseña que los recursos de producción son tres, y que, si se tiene capital, se tiene mano de obra y se tiene tierra, se pueden establecer los procesos de producción. Pero en la realidad uno se da cuenta que esos tres recursos, por sí solos, no funcionan y no generan ni producción, ni riqueza, ni bienestar ni satisfacción.

2.2. Marco Conceptual

Para facilitar la comprensión de la investigación a continuación se hará precisión en la definición de algunos conceptos de relevancia, a fin de construir un afianzamiento en los criterios con respecto a la interpretación dentro del proyecto.

Estevia: La asociación española de estevia la define como un pequeño arbusto herbáceo que no suele sobrepasar los 80 cms de alto.

El instituto global de estevia (Gloval Stevia Institute) en su página web define los siguientes términos, relacionados con la estevia

Extracto de estevia: nombre genérico para una preparación que se elabora dejando reposar las hojas de la planta estevia en agua para obtener los componentes dulces presentes en la hoja de la estevia.

Extracto de estevia purificado: nombre genérico para una preparación de los compuestos dulces presentes en la hoja de la estevia, denominados glicósidos de esteviol, que se extraen, filtran y posteriormente se purifican.

Extracto de hoja de estevia de alta pureza: generalmente hace referencia a los extractos de estevia que tienen un 95% o un contenido mayor de glicósido de esteviol. Esta especificación fue establecida por las agencias reguladoras para el uso de los glicósidos de esteviol en alimentos y bebidas y aplica a determinados glucósidos de esteviol.

Chocolate endulzado con estevia de alta pureza:

Es un producto elaborado de forma artesanal o industrial, que resulta de la combinación de dos productos derivados de la semilla de cacao con un endulzante diferente al azúcar pero que posee el mismo efecto dulce en el chocolate, la estevia. El proceso de transformación del cacao en chocolate es el mismo con la variación de que en determinado momento de esta se adiciona la estevia sin azúcar.

Las características propias del endulzante en este chocolate, tiene atributos opuestos a los daños que el azúcar causa en el organismo de las personas, como la caries, obesidad, presión arterial inestable entre otras.

Factibilidad

Según Rodrigo Varela, “se entiende por Factibilidad a las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto” hace referencia a un estudio realizado por las empresas, con el fin de determinar qué tan bueno es un negocio, así como definir las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Diabetes

La diabetes es una afección crónica que se desencadena cuando el organismo pierde su capacidad de producir suficiente insulina o de utilizarla con eficacia. La insulina es una hormona que se fabrica en el páncreas y que permite que la glucosa de los alimentos pase a las células del organismo, en donde se convierte en energía para que funcionen los músculos y los tejidos. Como resultado, una persona con

diabetes no absorbe la glucosa adecuadamente, de modo que ésta queda circulando en la sangre (hiperglucemia) y dañando los tejidos con el paso del tiempo. Este deterioro causa complicaciones para la salud potencialmente letales

Cacao

El cacao es una fruta de origen tropical que proviene del árbol de cacao y que es el componente básico del chocolate. Las semillas de cacao son las que se utilizan en la elaboración del chocolate, específicamente mediante la extracción de estas semillas de cacao de dos productos derivados: la pasta de cacao, que es una materia sólida y la manteca de cacao, materia grasa.

2.3. Marco contextual

2.3.1. Ubicación del departamento del cauca

Se encuentra al sur occidente del país limita al norte con el Departamento del Valle del Cauca, por el Oriente con los Departamentos Huila y Tolima, por el Sur con los Departamentos de Nariño, Putumayo y por el Occidente con 150 KM de Costa Pacífica. Su capital es Popayán. Anexo No. 02 Ubicación geográfica departamento del cauca.¹⁵

2.3.2. Contexto municipal

El Territorio que ocupa el municipio de Puerto Tejada está ubicado en la parte Norte del Departamento del Cauca, es la puerta de entrada de Norte a Sur. El municipio tiene una ubicación privilegiada en el norte del Departamento del Cauca está situado en la banda derecha del Río Cauca. En la confluencia de los Ríos Palo y Paila, a 29 km de la ciudad de Cali y a 130 km de Popayán; esta junto a un ramal de la carretera panamericana que se desprende de esta vecindad de la vía Pance y vuelve a ella en la cercanía de Villarrica. Limita al Norte: con Cali, Candelaria, Al Sur: Villa Rica, Santander y Caloto. Al Este: Padilla y Miranda. Al Oeste con Jamundí.

Puerto Tejada Cauca es uno de los principales municipios del departamento del Cauca, fue fundado el 17 de septiembre de 1897 en terrenos que pertenecieron al señor Manuel Cobo y su esposa Manuela Cifuentes, que fueron compradas por el departamento de Cauca en 1890 mediante la escritura pública 372 del 27 de agosto del mismo año.

Su nombre se debe al hacendado esclavista Manuel Tejada Sánchez quien extorsionaba a los colonos (negros) de los bosques del palo. Lo de puerto fue debido a la confluencia de los ríos palo y la paila, pues era aquí donde arrimaban los barcos,

¹⁵ De la pagina www recuperado en Diciembre del 2017 , www.cauca.gov.co

lanchas y champanes a realizar intercambio comercial de productos agrícolas cuyo destino final era Juanchito.

En la década de los años 30 del siglo pasado, Puerto Tejada era llamada la ‘capital cacaotera de Colombia’, gracias a las grandes plantaciones de este producto: había aproximadamente 10.000 hectáreas sembradas, que fueron desapareciendo con las plantaciones de caña de azúcar.

Sin embargo, esta producción ha disminuido con el paso del tiempo: en 1950, eran ya solo 6.000 hectáreas sembradas; en 1960 se contabilizaron 4.200 y la producción de cacao seco había disminuido de 6.000 a 888 toneladas; en 1970, las tierras sembradas en cacao eran inferiores a 1.000 hectáreas. Asimismo, se estimó que en el año pasado se produjeron alrededor de 80 toneladas por mes de este grano en las 550 hectáreas sembradas, pertenecientes a pequeños agricultores. A nivel nacional, hay aproximadamente 120.000 hectáreas cultivadas.

No obstante, se han impulsado dos estrategias con el ánimo de fortalecer la producción de chocolate caucano: una planta procesadora en Guachené y el desarrollo de un proyecto de regalías relacionado para tal fin. La planta procesadora de cacao fue montada en el 2010 y es operada por la Asociación Rescate Cacaotero del Norte del Cauca, con capacidad para producir 700 kilogramos de chocolate diarios.

Por su parte, la Gobernación del Cauca, a través de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario y Fomento Económico, estableció un convenio con la Cooperativa Ecocacao para fomentar, con el proyecto agroforestal, el establecimiento de cacao asociado a un sistema de sombrío que genera otros productos para la seguridad alimentaria de 3.000 familias distribuidas en 21 municipios del Cauca, con terrenos aptos para el cultivo de cacao.

La intención es mejorar las condiciones de vida con la siembra de una hectárea por familia beneficiada con este programa, con recursos que superan los 26 mil millones de pesos, financiados por el Sistema General de Regalías. Con esto se logra no sólo la repoblación de las plantas de cacao, sino que se genera la posibilidad de sembrar plátano, maíz, frijol y maderables (a largo plazo) en los mismos terrenos, pues estos cultivos sirven de sombrío a las matas de cacao y, además, brindan frutos que mejoran la seguridad alimentaria.¹⁶

¹⁶ <http://elnuevoliberal.com/el-cacao-alimento-de-los-dioses/#ixzz54AtfhJTq>

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación

Para este proyecto se implementa un tipo de investigación descriptiva, pues en el transcurso de la investigación se irá detallando de modo sistemático las características que se enfocan alrededor del objetivo central, la elaboración de un plan de negocios que determine la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolate endulzado con estevia. En el municipio de Puerto Tejada Cauca

En la investigación a desarrollar se recogen los datos, teniendo presente las teorías de los diferentes autores que son aplicadas en el estudio de la administración de empresas, además de la información recolectada en las encuestas, para luego analizarla determinadamente con el fin de extraer información concreta e importante que contribuyan al proyecto.

3.2. Diseño de la Investigación.

Para lograr el objetivo principal de la presente investigación el cual es *“Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolate endulzado con estevia, en el municipio de Puerto Tejada Cauca”*.

3.2.1. Método de investigación

El método utilizado en la presente investigación fue el método inductivo es un proceso utilizado para poder sacar conclusiones generales partiendo de hechos particulares. Estos hechos fueron inicialmente un estudio de mercadeo, posteriormente se realizaron los análisis técnicos, el estudio administrativo para llegar en detalle a estudio económico y financiero para poder hacerlo se diseñan y estructuran unos pasos a seguir los cuales son:

3.2.2. Paso No. 01

Para poder conocer sobre el mercadeo del chocolate desde una perspectiva mundial pasando por el nivel nacional y terminado en un nivel local se realizar un estudio de mercado sobre la factibilidad comercial del chocolate endulzado con

estevia en Puerto Tejada Cauca y sus alrededores especialmente ciudades como Cali, Jamundi, Yumbo entre otras.

3.2.3. Paso No. 02

Ejecutar el análisis técnico de la empresa, productora y comercializadora de chocolate endulzada con estevia.

3.2.4. Paso No. 03

Plantear un estudio administrativo

3.2.5. Paso No. 04

Analizar la situación legal, ambiental y social de la empresa

3.2.6. Paso No. 05

Desarrollar el estudio económico y financiero que contribuya a identificar qué tan factible es financieramente el proyecto

3.3. Recolección de información

En el presente estudio, se utiliza un método de recolección de información que permita tener una percepción un poco más clara sobre qué es lo que el mercado objetivo busca, o espera encontrar en un chocolate, por lo cual las encuestas on-line y las encuestas con entrevista personal son idóneas para tal fin.

4. ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis del mercado industrial chocolatero

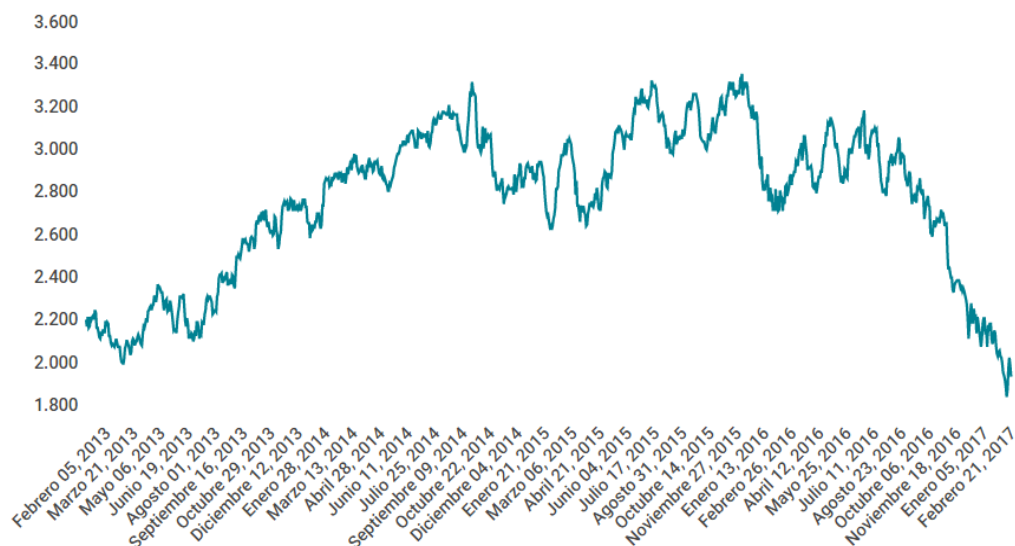
4.1.1. Análisis de la industria chocolatera en el mundo¹⁷

¹⁷ <https://www.elindependiente.com/economia/2017/02/25/el-chocolate-esta-en-crisis/>

Un reciente reporte por el diario digital “EL INDEPENDIENTE” indica expresamente que la industria chocolatera en el mundo está en crisis, lo dicho se publicó el 25 de febrero de 2017 por Javier Sierra, ganador del premio planeta este año, la publicación a groso modo explica.

El mercado de chocolate en el 2017 empezó cotizando en sus niveles más bajos en casi diez años, debido a que el consumo de este producto está en decremento, al igual que su precio que ha bajado en un 40% desde el año pasado.

Grafica No. 01 Evolución del precio del chocolate



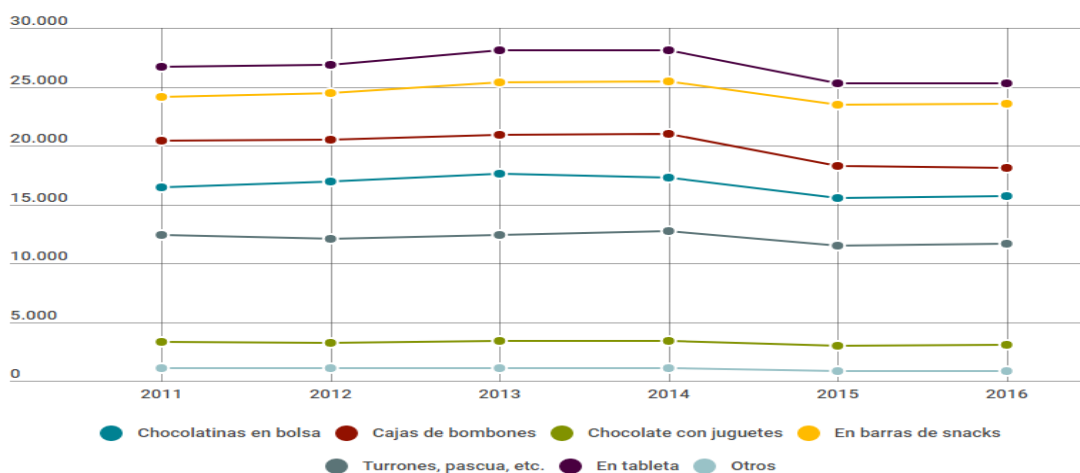
En dólares por tonelada

Tomado del diario virtual “El Independiente”

¿Pero cuáles son las causas de esta crisis mundial en la industria?, la respuesta quizá se encuentre en que hay demasiada producción para tan poca demanda, el principal productor, Costa de marfil tiene pilas de granos de cacao pudriéndose en sus puertos, una excesiva cosecha de cacao en tiempos de auge en las ventas de chocolate provocó que hoy tras un rápido cambio negativo en el consumo del producto, la demanda haya disminuido de tal forma que sea causal de esta aglomeración de materia prima sin siquiera saber qué hacer con ella.

Además a esto se le suma un cambio en los hábitos de consumo lo que hace cada vez más preocupante la situación para los productores y comercializadores de chocolate en el mundo, los niños ya no son consumidores compulsivos de dulces y los adultos tienden a cuidarse cada vez más, optando por consumir alimentos saludables.

Grafica No. 02 Evolución mundial del consumo del chocolate por tipos



En millones de dólares.

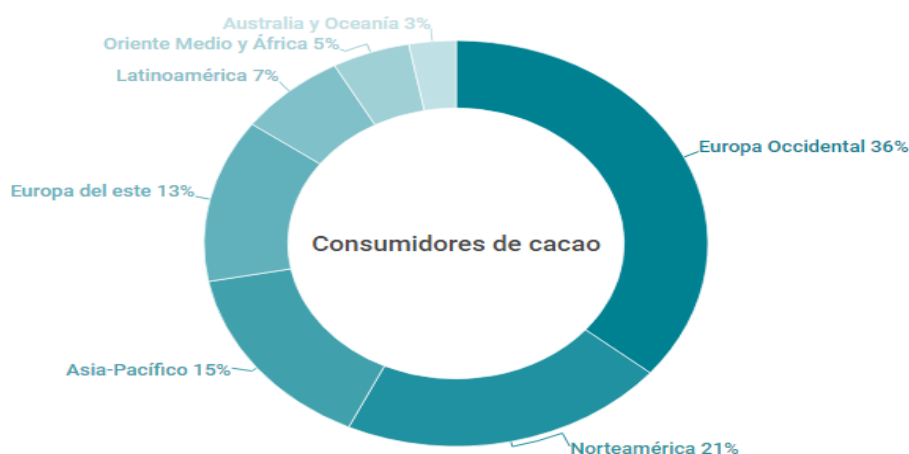
Fuente: Euromonitos International

Tomado del diario virtual "El Independiente"

Grandes de la industria como Nestlé le apuestan ahora a lo saludable por lo que cambios en sus niveles de azúcares en sus productos básicos se ven venir en poco tiempo, pues dicha compañía se ha comprometido a eliminar 18.000 toneladas de azúcar de sus productos hasta 2020.

"Esta es una era de consumo conducido por la salud", reconocía Mark Schneider, consejero delegado de Nestlé, en la reciente presentación de los resultados de la compañía en 2016.

Grafica No. 03 Distribución del mercado por valor de consumo



Fuente: Euromonitor.

Tomado del diario virtual "El Independiente"

4.1.2. Análisis de la industria colombiana

El mercado de los chocolates en Colombia, está liderado por la presentación en golosinas, sin embargo, el mercado abre pasos para una nueva presentación que marcará tendencia, según investigación de la revista dinero.

“La más reciente incursión en este segmento la protagonizó la multinacional suiza Nestlé, que con una inversión superior a US\$1 millón, lanzó a mediados de junio su marca de chocolates Seducción que busca convertirse en una plataforma de productos para competir en el mercado colombiano. Con este producto, Nestlé espera morder en el mediano plazo una participación del 10% de la torta de mercado, dominada durante décadas por la tradicional marca Jet, de la Compañía Nacional de Chocolates, que tiene el 62,7% de la categoría.

No es la primera vez que una marca trata de competirle a la imbatible Jet. Otras compañías, tanto nacionales como extranjeras, han incursionado en los últimos años con productos y presentaciones innovadoras sin lograr este objetivo. En 2006, Casa Luker lanzó Solar, una chocolatina que buscaba quedarse con una tajada importante del negocio. Sin embargo, la tradición, el

gusto desarrollado a través de varias generaciones y el cariño que despierta en el país la marca Jet, han tenido el efecto 'teflón' para protegerla. Por eso, hay quienes se preguntan qué tan efectiva será la estrategia de Nestlé para morderle mercado a su principal competidor”¹⁸.

Factores como la posición geográfica colombiana, la calidad del cacao, y el desarrollo industrial en Colombia para la producción de chocolate, ponen al país en un contexto competitivo, frente a otros países con respecto al aprovechamiento del cacao.

El mercado colombiano se define por la diferenciación de dos tipos de productos importantes dirigidos al consumidor final, por un lado, está el chocolate de mesa que requiere 50% de cacao, 30% de azúcar y 20% entre empaque y otras materias primas y los chocolates rellenos, las chocolatinas y las coberturas requieren el 45% entre empaques y otras materias primas, 26% de cacao y 23% de azúcar. De esta relación se induce que la chocolatería y confitería, es un bien de lujo, y se dirige a la población de mayores ingresos.

Las principales empresas nacionales en chocolate de mesa son La Compañía Nacional de Chocolates con las marcas Corona, Diana, Cruz, Chocolyne, Cocoa Superior Corona, El Bogotano, La Especial, Tesalia y Chocolate Nacional, entre tanto Casa Luker con Sol, Luker, Quesada, Choker Light, Chocoexpress y Cocoa Sol. La confitería presenta marcas diversas, que van desde la más popular como es la chocolatina jet, hasta la confitería fina como Montblanc de la Nacional de Chocolates

El consumo per cápita de los colombianos alcanza un promedio 450 gramos al año, frente a países como Argentina, con un consumo de 1,9 kilos; Chile, con 1 kilogramo por persona al año o Brasil, con 800 gramos. Y se ubica lejos de Estados Unidos, con un consumo de 5 kilos o Suiza, con 12 kilos al año.

Con base en datos proporcionados por Fedecacao, en el año 2017 la producción nacional de este alimento llegó a 60.535 toneladas, las cuales salieron -en su orden- de Santander (con el 47 por ciento), Norte de Santander (con el 9,7 por ciento), el Huila (con el 8,5 por ciento), Arauca (con el 7,8 por ciento), Tolima y Antioquía (con el 5 por ciento, cada uno) y Tumaco (con el 4,5 por ciento).

¹⁸Revista Dinero, edición de 7 de oct. de 2009;

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/chocolates-mercado-mordiscos/80221>

El año pasado, el negocio de confites de chocolates en Colombia representó ingresos por unos US\$162 millones -alrededor de \$344.000 millones- y tuvo un crecimiento del 4%, de acuerdo con datos de la Asociación Nacional de Industriales, Andi. Este sigue siendo uno de los pocos mercados de consumo que mantiene su dinámica en ventas, lo cual se ha convertido en el principal atractivo para el ingreso de nuevos competidores y la diversificación del portafolio de las marcas que están en el mercado.¹⁹

El estudio de Euromonitor arroja que las compañías colombianas son las que comandan las ventas de estos productos. En el caso de los chocolates, la líder es Nutresa con Jet. En el segundo lugar también está la compañía colombiana con Mont Blanc. En el tercero y cuarto puesto del escalafón aparecen las marcas Ferrero y Kinder de la italiana Ferrero Group. Y en el quinto lugar, de nuevo, aparece la colombiana Nutresa con la marca Gol. El Bon Bon Bum de la colombiana Colombina 'comanda' en materia de las principales productos de confitería. Sigue Halls, de Mondelez International. En el tercer y cuarto puesto aparece Colombina con sus productos del mismo nombre y con Millows. El último lugar lo ocupa la marca Italo, de Italo Comestibles, empresa bogotana reconocida por su almendra francesa y por su portafolio caramelos blandos y caramelos duros.²⁰

En el caso de los chocolates, el estudio indica que entre el 2009 y el 2014 el crecimiento del mercado ha sido del 41,2 por ciento. Así, en el primer año en mención acumuló ingresos por 358.100 millones de pesos, mientras que este año se espera que llegue a los 505.800 millones de pesos. La proyección de los expertos es que se ubique en 630.700 millones de pesos en ventas para el 2019, lo que implicará un crecimiento de 24,7 por ciento - más alto que el de la línea de confitería-. El gasto per cápita en Colombia de chocolates es del orden de los 10.338 pesos, con un consumo de 0,3 kilogramos, al año.²⁰

4.1.3. Mercado potencial

Los chocolates ofrecidos a pesar que se fabrican en Puerto Tejada tendrán como mercado potencial la población de la ciudad de Cali Valle que Según la página web de la alcaldía de Santiago de Cali para el 2016, este municipio contó con 4.274,7

¹⁹ <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/chocolates-mercado-mordiscos/80221>

²⁰ <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/mercado-chocolates-dulces-crecera-16-49328>

habitantes por metros cuadrados con una superficie total de 560.3 por lo que la totalidad de habitantes es de 2.395.114 habitantes adultos.

Sin embargo, los esfuerzos de la empresa, estarán encaminados a la comercialización del producto a establecimientos comerciales (Gimnasios, Spas y centros de estética) en el sur del valle del cauca con una estimación total de 2634, según la Cámara y comercio de Cali.

4.1.4. Mercado objetivo

El chocolate endulzado con estevia es un producto que está diseñado para aquellas personas que por alguna razón tiene restricciones ya sea médicas o estéticas para el consumo de azúcar, personas que se preocupan por consumir alimentos saludables y que encaminan sus esfuerzos por mejorar su salud cada vez más con hábitos alimenticios diferentes.

La ingesta de alimentos que contienen azúcar, son por excelencia los alimentos más consumidos en el mercado, pues causa una sensación de placer que hace que muchas veces no se midan las consecuencias que este producto causa, como por ejemplo la diabetes tipo II, que básicamente consiste en que el cuerpo deja de producir insulina, es que una hormona que se encarga de movilizar el azúcar de la sangre a las células del cuerpo en donde se almacena y finalmente sirve como fuente de energía. Esta enfermedad daña por completo la calidad de vida de una persona, puesto que necesita suministrarse la insulina periódicamente, así como también debe privarse de cualquier alimento endulzado con azúcar, que es el principal endulzante en el mundo.

El endulzante de este chocolate es la estevia puesto que a pesar de ser aún más dulce que el azúcar, no causa las alteraciones que causa el azúcar en tu organismo, dándole a estas personas limitadas por la ingesta de azúcar, la posibilidad de consumir un producto que genere la misma sensación placentera con la diferencia de que la preocupación por la afectación en salud y estética va a ser mínima.

Según datos de la asociación Colombiana de Diabetes, el valle del cauca el uno de los departamentos con más casos de diabetes en Colombia, con una estimación del 4.2% de la población adulta sufre de esta enfermedad, según cifras tomadas por el DANE, en el valle existen 2.395.114 personas en edad adulta entre los 20 y los 60 años en promedio, lo cual significa que al menos 112.806 personas padecen de diabetes, generando un fuerte impacto social, ya que por cada 100 mil habitantes del valle del cauca, mueren 19 personas.

Lo que se busca es captar todo este mercado a corto plazo, contribuyendo de alguna forma a disminuir esta cifra de mortalidad en el valle.

Tabla No. 01 Criterios de segmentación de los mercados consumidores de chocolate endulzado con estevia

Criterios de segmentación	Segmentos típicos del mercado
Geográficos: Localidad Ciudad Región	Cali Valle
Urbana- rural	Suelo urbano
Demográficos:	
Edad	Entre los 10 y 75 años.
Genero	Masculino y femenino.
Ciclo de Vida familiar	Niños, Jóvenes, casados, con hijos.
Clase social	Clase media, clase media alta.
Escolaridad	bachiller, profesional
Ocupación	No aplica
Psicológicos:	Con afinidad por un estilo de vida saludable, personas que cuiden su estética, personas disciplinada.
Estilo de vida	Saludable, deportistas, Estilo Fitness
Tasa de uso	2 porciones diarias

Productos sustitutos

Se identificaron como productos sustitutos a aquellos chocolates tradicionales en pasta endulzados con azúcar y aquellas presentaciones de chocolates en polvo listos para disolver, como milo, chocolisto, Nesquik, choco exprés entre otros.

Productos complementarios

Son considerados productos complementarios aquellos que son usados para preparar, acompañar y/o complementar el chocolate endulzado con stevia, tales como la leche, pan, tostadas, queso entre otros.

La siguiente tabla muestra a detalle la cantidad de la población objetivo del presente estudio en las ciudades del valle del cauca, la cual es la zona de comercialización del chocolate con estevia. La información ahí expuesta su suministrada por la Cámara de Comercio de Cali discriminado únicamente los sitios comerciales a los que será dirigido este producto centros de estética y spas hallados dentro del código CIUU 009602 peluquería y otros tratamientos de belleza y los gimnasios dentro de la categoría gestión de instalaciones deportivas con código 009311. Para un total de 2634 establecimientos comerciales en los municipios del valle ahí descritos, (Cali, Dagua, Jamundí, La Cumbre, Vijes y Yumbo, en base a esta información se determinará la muestra de la población a encuestar.

Tabla No. 02 Total establecimientos comerciales matriculados y renovados en el 2017 dentro de la jurisdicción de la cámara de comercio de Cali Valle

COD_CIUU	DESCRIPCION_CIUU	TOTAL	CALI	DAGUA	JAMUNDI	LA CUMBRE	VIJES	YUMBO
009311	Gestión de instalaciones deportivas	327	297	5	9		1	15
009602	Peluquería y otros tratamientos de belleza	2307	2099	8	68	5	1	126
	TOTAL	2634	2396	13	77	5	2	141

Total, población 2634

Total, muestra 358 encuestas

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

n = muestra a calcula

z = nivel de confianza

e = error máximo permitido

p = proporción

q = 1 – p

N = tamaño de la población

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2634}{0.05^2 * (2634 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 357.6802545$$

$$n = \frac{2,529.6936}{7.0725}$$

$$n = 358$$

Modelo de encuesta

Siguiendo nuestro objetivo principal, determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolate endulzado con estevia se idealiza una encuesta, buscando identificar los principales beneficios característicos de la marca con el fin de tener una percepción un poco más clara sobre qué es lo que nuestro público objetivo busca, o espera encontrar en un chocolate.

1. ¿Consumes usted chocolates?

- A. SI
- B. NO

2. Si la respuesta a la anterior pregunta fue NO; ¿Cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto?

- A. Me hace daño
- B. Precio excesivo
- C. No me gusta
- D. Otro ¿Cuál?

Si la respuesta a la primera interrogante fue SI por favor continúe la encuesta

3. ¿con qué frecuencia consumes chocolate?

- A. Diario
- B. Una vez por semana
- C. Entre 2 y 3 veces por semana
- D. Una vez al mes
- E. Otro ¿Cuál?

4. ¿Qué opinaría de un producto como el chocolate preparado con estevia?, (endulzante natural).

- A. Novedoso
- B. Sin utilidad
- C. Lo consumiría
- D. No lo consumiría

5. ¿Qué características serían importantes para usted en este producto? (chocolate con estevia) Establezca un orden de prioridad donde 1 es la 6. característica menos importante y 5 es la más importante.

- A. Sabor _____

- B. Economía _____

- C. Presentación _____

- D. Cuidado de la Salud _____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de chocolate con estevia?

- A. Entre \$200 y \$500
- B. Entre \$600 y \$1000
- C. Entre \$1000 y 2000
- D. Más de \$2000

7. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

- A. Tiendas
- B. Supermercados
- C. Centros de acondicionamiento físico(spas, gym; centros de estética)
- D. Internet
- E. Otro ¿Cuál?

8. ¿En qué medios esperaría recibir información sobre este producto?

- A. Anuncios en prensa o revista
- B. E-MAIL
- C. Televisión
- D. Folletos
- E. Radio
- F. Otro ¿Cuál?

9. ¿En qué presentación le gusta el chocolate?

- A. En barra
- B. Soluble (liquido)
- C. Otro ¿Cuál?

10. ¿cómo te gusta que sea su sabor?

- A. Dulce
- B. Muy dulce
- C. Semi amargo
- D. Amargo

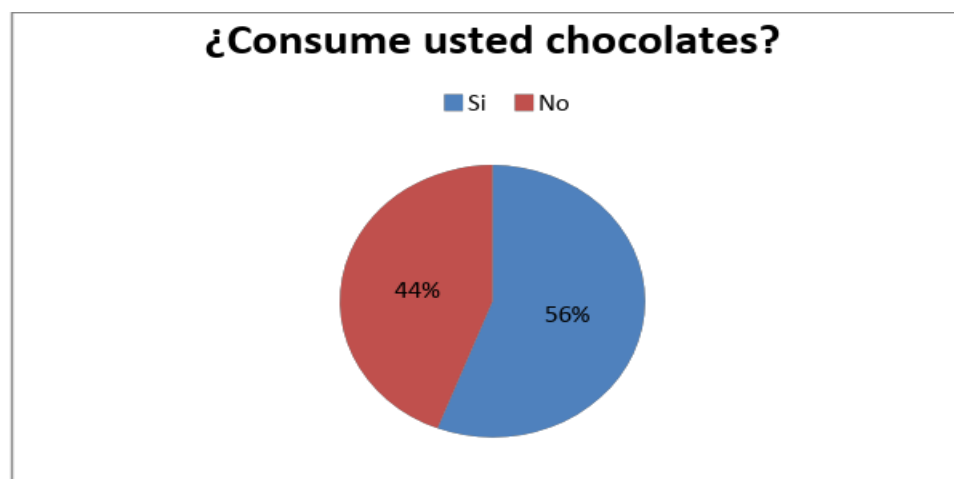
11. ¿con que otros ingredientes te gustaría el chocolate?

- A. Almendras
- B. Maní

- C. Cereal
- D. Avellanas
- E. Otro ¿Cuál?

4.1.5. Análisis de la encuesta.

La respuesta obtenida de la encuesta registra las siguientes respuestas, a la pregunta No. 01 ¿Consume usted chocolates? De los 358 encuestados el 56% de los encuestados responden que, si consumen chocolate, evidenciando que la propuesta desde este punto de vista es viable.



Grafica No. 04 Consume usted chocolate. Fuente: el autor.

Se le pregunta a los encuestados que si la respuesta a la anterior pregunta ¿consume usted chocolate?, fue NO; ¿Cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto?, del 44% de la pregunta anterior o sea 158 encuestados dieron como respuesta que el 44% de los 158 manifiestan que no le gusta el chocolate, el 34% dice que el consumo de chocolate le hace daño, 22% manifiesta que es muy caro para su parecer por ende no lo consume.



Grafica No. 05 Razones porque no le atrae el producto. Fuente: el autor.

A la pregunta Numero 03 ¿Con que frecuencia consume chocolate, el 38% manifiesta que consume chocolate a diario, el 27% una vez por semana, el 18% entre dos (2) y tres (3) veces por semana consume chocolate, el 15% una vez al mes y tan solo el 2% manifiesta otros.



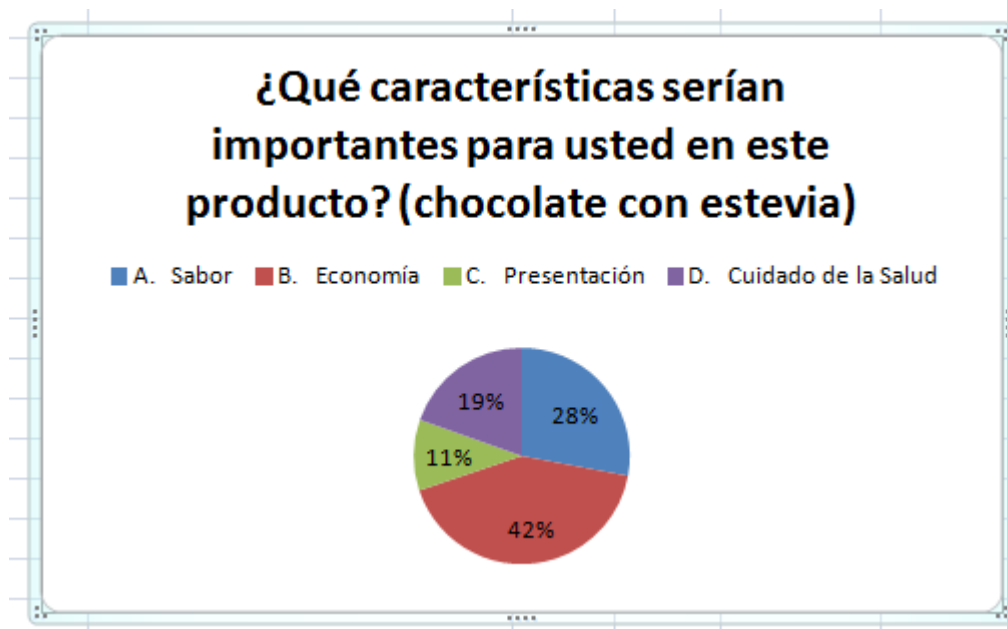
Grafica No. 06 – Con qué frecuencia consume chocolate. Fuente el autor.

La siguiente pregunta que entra en materia sobre el producto que la propuesta manifiesta que se va a comercializar se le realiza a los encuestados la siguiente pregunta ¿Qué opinaría de un producto como el chocolate preparado con estevia?, (endulzante natural). Los encuestados manifiestan que el producto es novedoso el 42%, a ítem lo consumiría el 34% manifiestan que sí, el 20% manifiesta que no lo consumiría y tan solo el 4% creen que este producto no tiene utilidad,



Grafica No. 07 Que opina de chocolate endulzado con estevia Fuente el Autor.

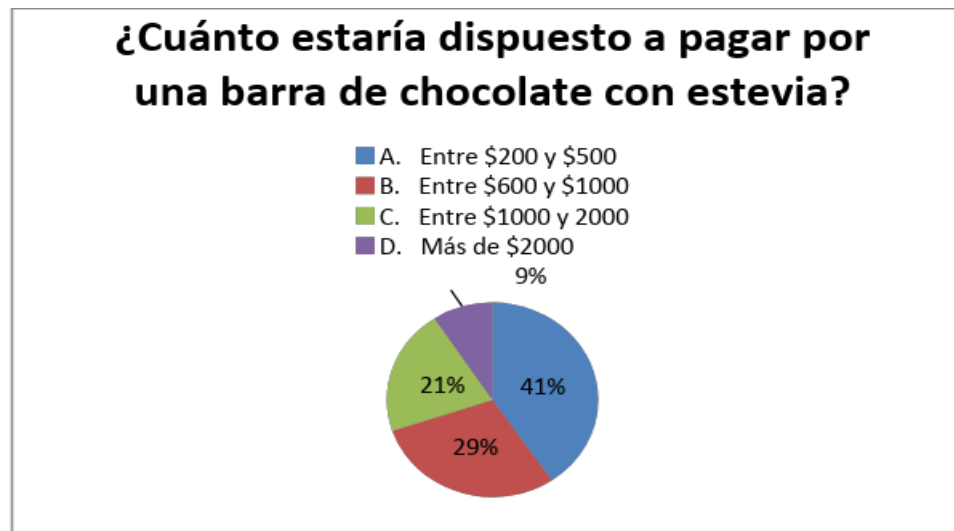
A la pregunta ¿Qué características serían importantes para usted en este producto? (chocolate con estevia), para los encuestados el 42% de ellos ven como mayor importancia el precio que sea económico y el 19% creen que lo más importante es el sabor un 19% manifiesta que el cuidado de la salud y tan solo el 11% manifiestan que la presentación del producto es importante.



Grafica No. 08 Características importante en el producto. Fuente el Autor

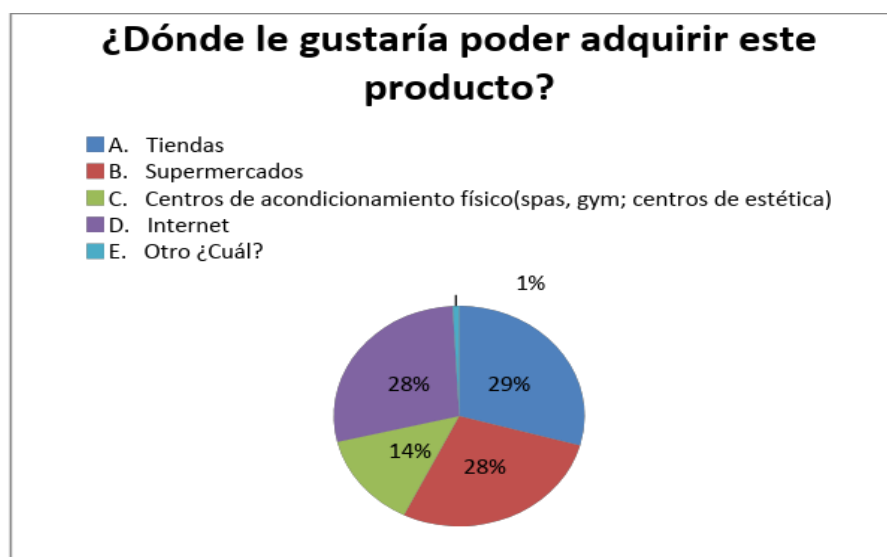
Cuando se toca la parte económica, para conocer el precio con el cual se puede entrar al mercado se realiza la siguiente pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de chocolate con estevia? A pesar de que no se manifiesta el tamaño de la barra, el 41%

de los encuestados manifiestan que están dispuestos a pagar la suma de \$200 y \$500, el 29% estarían dispuestas a pagar la suma de \$600 y \$1.000 y el 21% pagarían entre \$1.000 y \$2.000 y tan solo el 9% estarían dispuestos a pagar más de \$2.000.



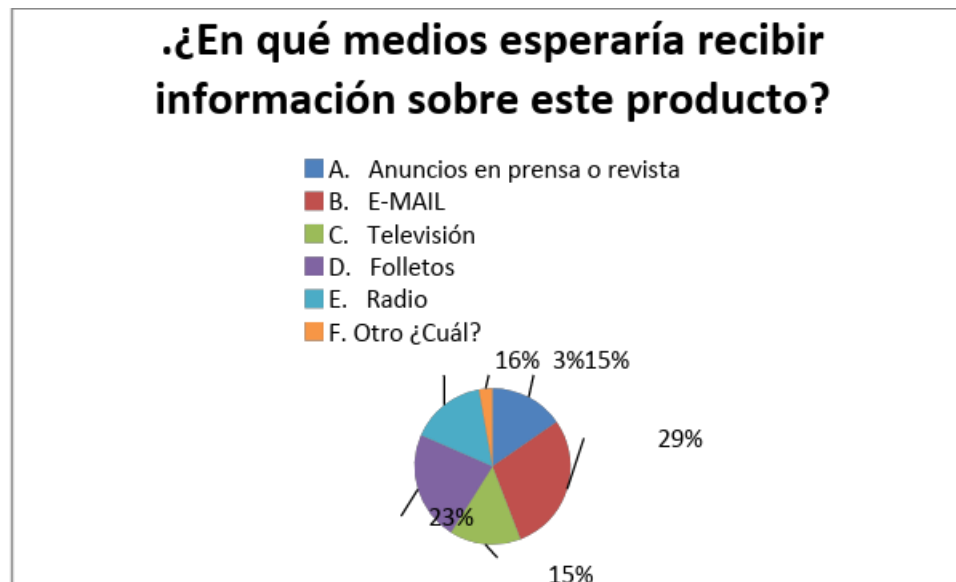
Grafica No. 09 Valor que estaría dispuesto a pagar por chocolate con estevia

Para saber dónde se puede comercializar nuestro producto se realiza la siguiente pregunta ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto? Para los encuestados las respuestas están parcializadas pues para el 29% comprarían nuestros productos en tiendas y con el 28% hay dos respuestas que serían en supermercados y por internet y tan solo el 14% manifiesta que compraría nuestro producto en centros de acondicionamiento físicos (spas, gym; centros de estética)



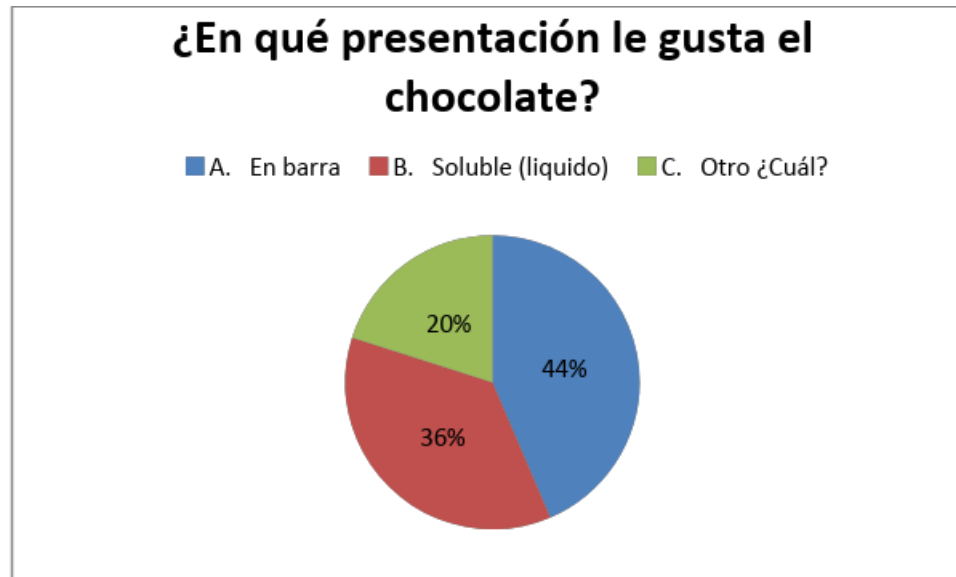
Grafica No. 10 Donde adquirir el producto. Fuente el Autor.

Para conocer donde sería más efectiva una publicidad, se realizó la siguiente pregunta .¿En qué medios esperarías recibir información sobre este producto?, esta pregunta da como respuesta que el 29% le gustaría recibir publicidad por los medio de la internet o por correo electrónico, el 22% le gustaría recibir información por medio de folletos, existe una respuesta en tres pregunta muy parcializada una con el 16% y la otra con el 15% las cuales son la primera es anuncios en prensa y revista y la segunda por medio de la televisión, y la tercera por radio lo con un 15% y por ultimo con el 3% manifiestan que otro medio.



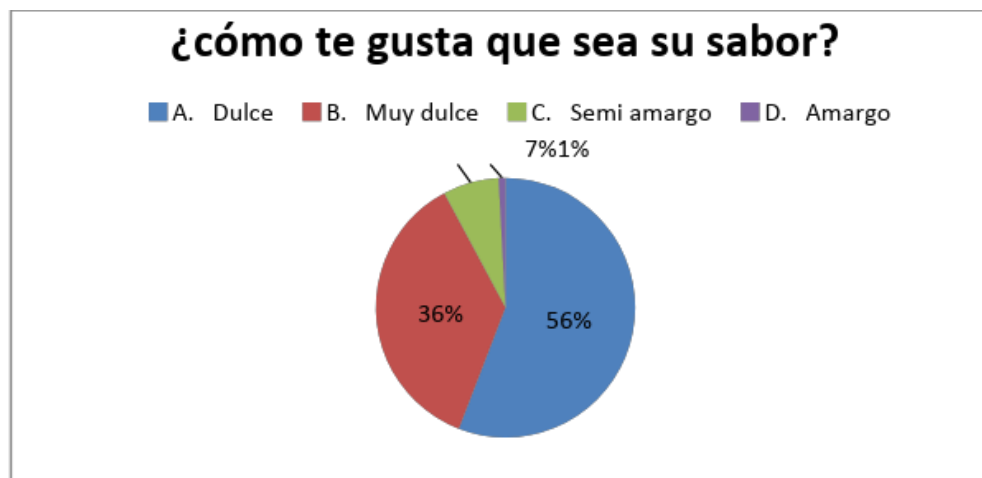
Grafica No, 11 Publicidad del producto – Fuente el Autor

Para conocer la forma más efectiva de vender el producto se realiza la siguiente pregunta ¿En qué presentación le gusta el chocolate?, la respuesta marcada por los encuestados fueron las siguientes, con el 44% en barra, con el 36% soluble en forma líquida y para el 20% en otra forma, se le pregunta cuál y manifestaron que en polvo



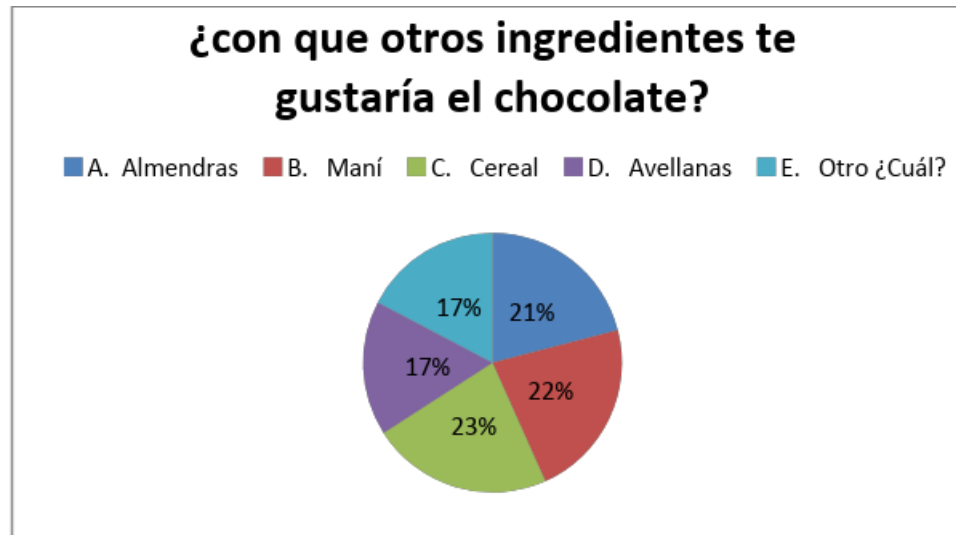
Grafica No. 12 Presentación que le gusta el chocolate. Fuente el Autor.

Para conocer la presentación y sabor del producto a comercializar se realizó la siguiente pregunta ¿cómo te gusta que sea su sabor?, el 56% de los encuestados manifestaron que dulce, el 36% que muy dulce y tan solo el 8% manifestaron que semi amargo o amargo.



Gráfica No, 13 Como te gustaría el sabor de chocolate- Fuente el autor.

Para finalizar la encuesta se realiza la siguiente pregunta ¿con que otros ingredientes te gustaría el chocolate? A la cual los encuestados respondieron de la siguiente manera, con cereal el 23%, con maní el 22%, con almendras el 21% de con igual respuesta del 17% avellanas y otros.



Grafica No, 14 Ingredientes para combinar el chocolate. Fuente el autor

4.2. Análisis técnico de la empresa, productora y comercializadora de chocolate endulzada con estevia.

4.2.1. Localización.

4.2.1.1. Macro localización

El proyecto se localizará en el municipio de Puerto Tejada Cauca, pues esta zona, es por tradición cacaotera y además tienen grandes extensiones rurales, donde se puede efectuar el cultivo del árbol de cacao, haciendo uso del conocimiento de los campesinos en el manejo del cacao. Sin embargo y vale la pena resaltar que la comercialización del producto está dirigido al sur del valle del cauca.

4.2.1.2. Micro localización

El proyecto estará ubicado en la zona urbana del municipio de Puerto Tejada Cauca, pues es el punto de convergencia de la población en general, porque hay una mayor disponibilidad en cuanto a servicios públicos, alcantarillado, agua potable, y energía, también por el fácil acceso vehicular de la zona, y por qué puede además servir de planta procesadora o de transformación del cacao en chocolate y como punto o establecimiento comercial.



Grafica No, 15 Mapa del Municipio de Puerto Tejada. Fuente Google Map data 2018

4.2.2. Tamaño Del Proyecto.

4.2.2.1. Factores que condicionan el tamaño del proyecto:

Dimensión del mercado: El objetivo del proyecto es la creación de una empresa de productora y comercializadora de chocolate endulzado con estevia que se genera a partir de la comercialización del producto, contribuye de manera directa al mejoramiento de las condiciones económicas de la región ofreciendo alternativas de sustento a los pequeños y medianos productores de cacao, así como también al personal especializado en las diferentes áreas de la organización.

Estratégicamente se debe llegar al mercado de una manera estratégica con puntos de venta que puedan satisfacer sus necesidades de compra y servicio sin generar conflicto por falta de capacidad y atención, especialmente en horarios pico y fechas especiales donde la demanda tiende a incrementarse. De acuerdo a lo anterior y en especial al estudio de localización, se identificaron puntos estratégicos que permitirán asegurar en gran medida el éxito del negocio.

Disponibilidad de insumos: La disponibilidad de insumos es un factor determinante a la hora de las ventas, ya que en primer lugar la ausencia de estos puede des-estimular la

demanda, acabar con la imagen y expectativas que se tienen del producto y finalmente incentivar y dar la posibilidad a otros establecimientos de aplicar estrategias agresivas para captar mercado. En segundo término, un stock de inventario que se acumule por la falta de rotación conlleva a la generación de grandes costos que representarían a la empresa grandes pérdidas.

Capacidad financiera: El capital propio disponible para la iniciación del proyecto está en la cuantía mínima, por lo cual la capacidad financiera estará atada de los aportes en especie del pequeño agricultor y personas interesadas a ser parte de los socios que deseen invertir en el negocio.

Capacidad administrativa: La gestión adecuada de la planta de procesamiento y la comercialización del chocolate endulzado a base de estevia requiere del buen uso de la capacidad administrativa para el montaje y manejo del mismo siguiendo el enfoque deseado. (Manejo de presupuestos, promociones, compras, ventas, Servicio al cliente, etc.).

Las limitaciones económicas que pueden llegar a impedir en un principio la contratación de personal capacitado deberán suplirse mediante alternativas como la vinculación de los pequeños productores y la administración por parte del gestor del proyecto. Esto constituye una buena alternativa para garantizar el funcionamiento correcto del negocio en sus periodos de creación e iniciación hacia una opción de crecimiento a medida que se posiciona el servicio y se consolida el mercado.

Problemas de orden institucional: Desde su inicio la planta procesadora contará con un manual de funciones específica para cada uno de los cargos. Así mismo se dará a conocer desde el principio la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa para que de esta manera se genere una cultura organizacional favorable y positiva que estimule el buen funcionamiento de la empresa

4.2.3. Descripción del producto

Nombre del producto: ChocoortiZ

Presentación: Bolsa con 500gr de contenido

Empaque: bolsas biodegradables con distintivo alusivo a ChocoortiZ

Ingredientes: cacao natural y preseleccionado 85%; Stevia 13%; especias (canela y clavos) 2%

Contenido inicial: 10 unidades hecho a mano de 50gr c/u

Usos: alimento energético apto para el consumo de cualquier tipo de personas con gusto por el chocolate, especialmente indicado para personas con limitaciones para consumir azúcar, (personas con diabetes), así como para personas con obesidad o personas con alteraciones inusuales en su hipertensión entre otras, y finalmente para quienes tienen hábitos de saludables de alimentación.

4.2.4. Maquinaria y equipos

4.2.4.1. Despedregadora

Es usado para separar piedras y otros objetos ajenos al cacao, manejo simple, consumo mínimo de energía, control de distribución de fluido de aire y mínimo ruido.



Grafica No. 15 Despedregadora –Fuente: <http://www.cafekinetic.net>

Costo aproximado de la máquina en el mercado virtual es de. \$2,400.000

4.2.4.2. Oreadoras secadoras automáticas

Máquina, con sistema de distribución del calor entre las semillas de cacao, intercambiando de forma vertical hacia la parte superior y posteriormente hacia la parte inferior. Ventajas: Secado uniforme, orea y seca a la vez, consumo mínimo de energía y fácil instalación.



Grafica No. 16 Oreadoras secadoras automáticas Fuente: <http://chocoortiz.blogspot.com.co>

Costo aproximado de la maquina \$. 8,130.000

4.2.4.3. Peladoras de cacao

Máquina que separa la cascarilla del cacao tostado. Pela granos de cacao sin dañarlos, operación y mantenimiento fáciles, tiene un mecanismo con rodillo forrado de jebe corrugado para no maltratar al cacao, construido en acero inoxidable ISO 304, tiene un motorreductor de 2 HP y para el ventilador 0.75 HP.



Grafica No. 17 Peladoras de cacao Fuente: <http://chocoortiz.blogspot.com.co>

Costo aproximado de la maquina \$ 1,800.000

4.2.4.4. Tostadoras de cacao

Máquina que sirve para tostar granos de café, cacao, maca, maní y cereales, permite tostar granos de diversos productos, para el punto de calentamiento se tiene 05 puntos de gas GLP, tiene control de temperatura, posee una ventana para sacar muestras del producto, cuenta con enfriador posee un tambor giratorio de ½ hp



Grafica No. 18 Tostadora de cacao. Fuente: <http://chocoortiz.blogspot.com.co>

Costo aproximado de la maquina \$ 7,500.000

4.2.4.5. Molinos

Muele granos de cacao en forma homogénea, no permite que el grano se pegue a la máquina, operación y mantenimiento fáciles.



Grafica No. 19 Molinos- Fuente <http://chocoortiz.blogspot.com.co>

Costo aproximado de la maquina \$. 5,300.000

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Despedregadora	1	2.400.000	2.400.000
Oreadoras secadoras automáticas	1	8.130.000	8.130.000
Peladoras de cacao	1	1.800.000	1.800.000
Tostadora de cacao.	1	7.500.000	7.500.000
Molinos	1	5.300.000	5.300.000
Total			25.130.000

Tabla No. 03 Descripción de componentes de la maquinaria fuente: el autor

4.2.5. Muebles y enseres - equipos de oficina.

Para la correcta ejecución del negocio se requieren: tres escritorios, una silla de gerencia, sillas para secretaria, sillas auxiliares este es el mino materia requeridos para dar inicio además un computador con su respectiva impresora, como herramienta para el desarrollo de sus funciones y finalmente un computador y una impresora se utilizarán como punto de pago que estará enlazado con el computador del administrador.

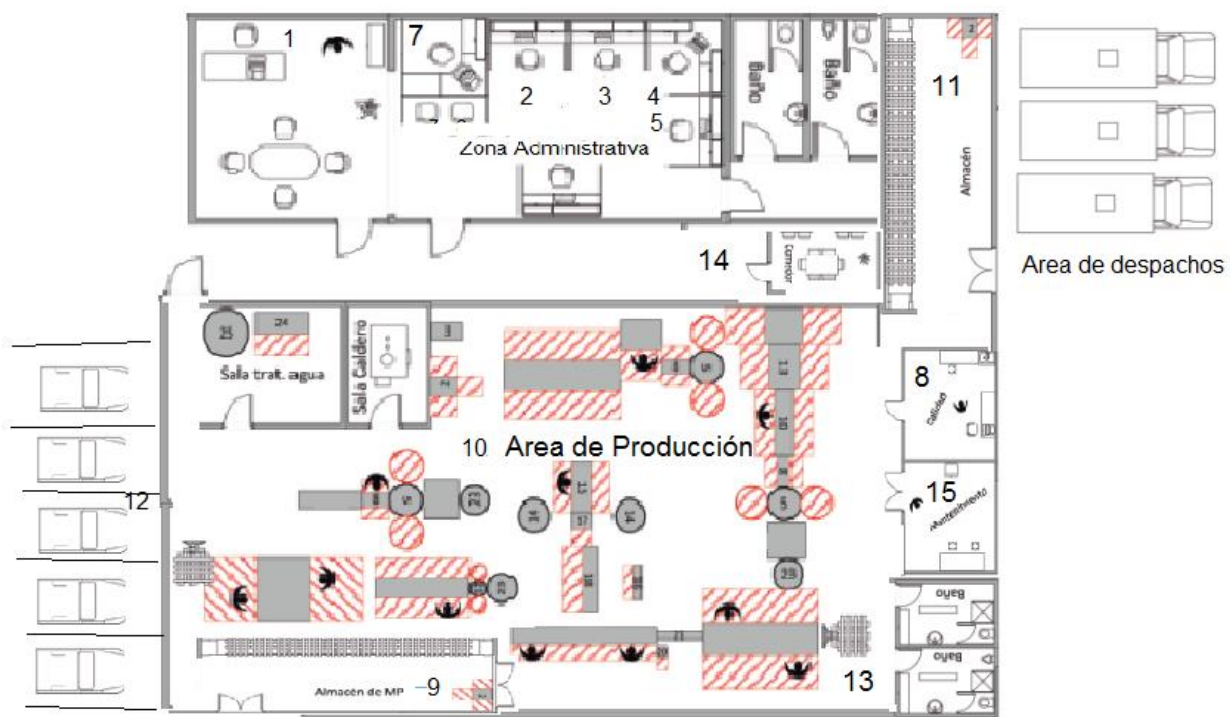
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	3	300.000	900.000
Silla Gerente	1	300.000	300.000
Silla Secretaria	2	150.000	300.000
Sillas Auxiliares	4	50.000	200.000
Total			1.700.000

Tabla No. 04 Descripción Muebles y enseres fuente: el autor

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	1	2.000.000	2.000.000
Impresora	1	150.000	150.000
Telefono	1	200.000	200.000
Total			2.350.000

Tabla No. 05 Equipos de Oficina fuente: el autor

4.2.6. Distribución de planta



Grafica No. 20 Distribución de la planta física – Fuente: El autor

1. Gerencia General
2. Vicepresidencia
3. Administración Y Finanzas

4. Marketing
5. Departamento De Compras
6. Departamento De Producción
7. Departamento De Ventas
8. Departamento De Control De Calidad
9. Almacén De Materia Prima
10. Área De Proceso De Producción
11. Almacén De Producto Terminado
12. Estacionamiento
13. Vestidores Y Baños
14. Servicios Médicos
15. Mantenimiento

4.2.7. Proceso de producción

Clasificación: El proceso de producción inicia con la selección de la mazorca del cacao en busca de garantizar que estas estén en buen estado, libres de plagas y enfermedades.

Fermentación: luego de la clasificación viene el proceso de fermentación, que consiste en lavar muy bien las mazorcas de cacao, para luego pasar a la etapa de despulpado y secado, etapa en la que el cacao pierde alrededor de 10 a 12% de su peso inicial, es aquí donde se obtienen las habas o semillas de cacao.

Descascarillado: aquí se eliminan las cascara de las habas de cacao, estas pasan a los molinos en donde por fuerza rompen la semilla, luego caen sobre tamices o coladores para separar la cascara de las habas a través de flujo de aire.

Tostado: una vez obtenida la almendra libre de cascara, se pasa a la etapa de tostado, cuyo objeto es reducir la humedad de la almendra a unas temperaturas que suelen oscilar entre los 110oC y los 140oC. Suele oscilar entre los tres cuartos de hora, a la hora completa.

Licor de cacao: para obtener el licor de cacao, es necesario hacer uso de una maquina desfragmentadora de dos discos, con una capacidad de procesas de 25 a 30 Kg por hora. Esta desfragmentadora funciona con unas motos de 2.0 cv, de tipo trifásico instalado de manera vertical, y recibe las almendras por la parte superior a través de la caja de carga para después pasar directo a la cámara de trituración, que está equipada con unas bocas de salida para la masa de cacao (chocolate amargo o licor de cacao).

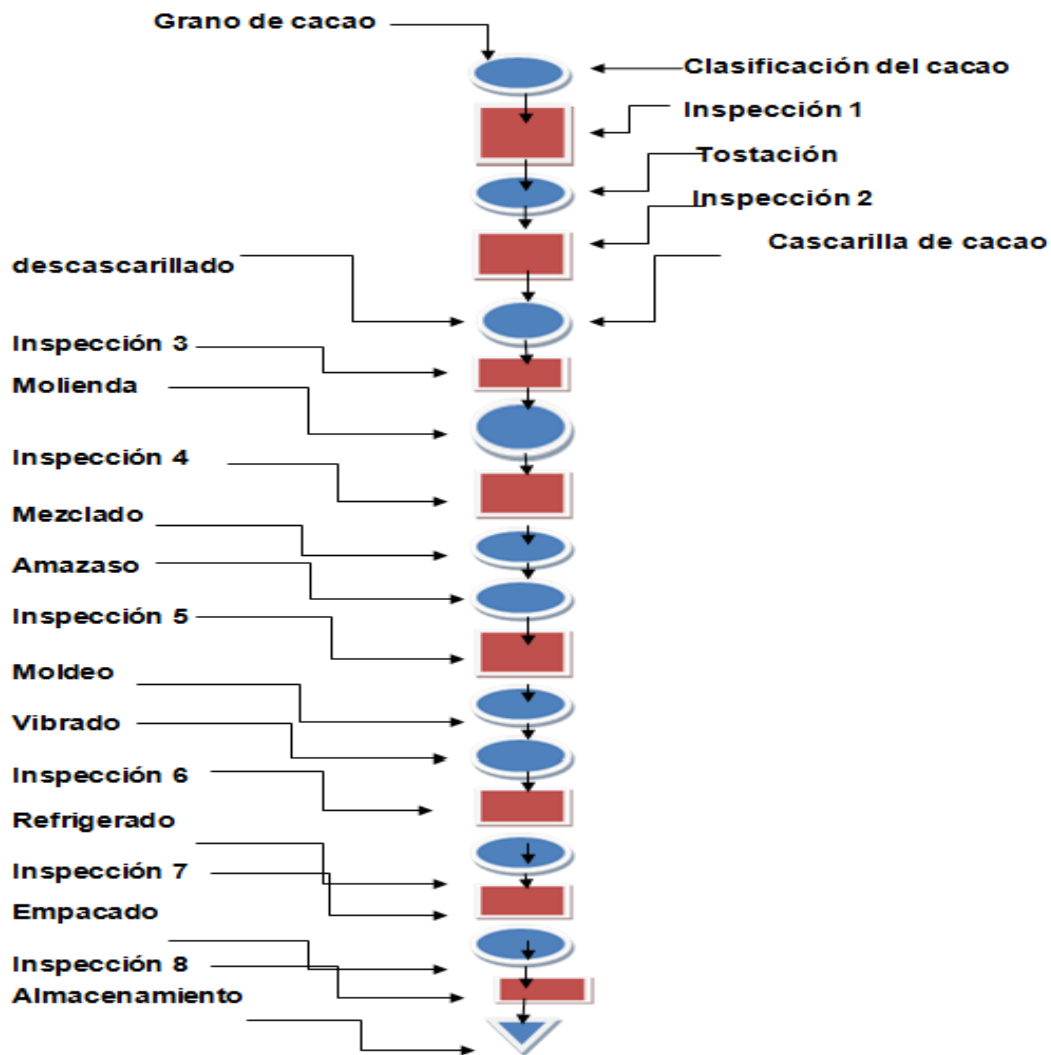
Luego este licor o masa de cacao pasa a una especie de mesa vibradora que realiza una especie de zarandeo en forma horizontal, para eliminar todas las bolsas de aire que se incorpora en el producto recién elaborado.

Mezcla: en este paso, se mezclan todos los ingredientes incluida la stevia, alrededor de 30 a 40 minutos para homogenizar el producto.

Moldeado: luego de que este bien homogéneo, el producto pasa a la etapa de moldeado. Donde se le da la forma que se guste, para luego introducirlas en el empaque biodegradable.

Refrigerado: una vez se le dé forma a la masa de cacao, pasa a refrigeración hasta que esté lo suficientemente duro el chocolate.

4.2.8. Diagrama de procesos elaboración de chocolate endulzado con estevia.



Grafica No. 21 Diagrama proceso de producción– Fuente: El autor 2018

4.3. Estudio Administrativo.

4.3.1. Modelo Administrativo

4.3.1.1. Cultura organizacional.

Misión. Proporcionar a nuestro cliente un producto a base de chocolate con estevia 100% natural; así mismo dar a conocer el producto en sus diferentes presentaciones como una

alternativa innovadora, precios competitivos en el mercado y diferente llegando a satisfacer a los paladares más exigentes.

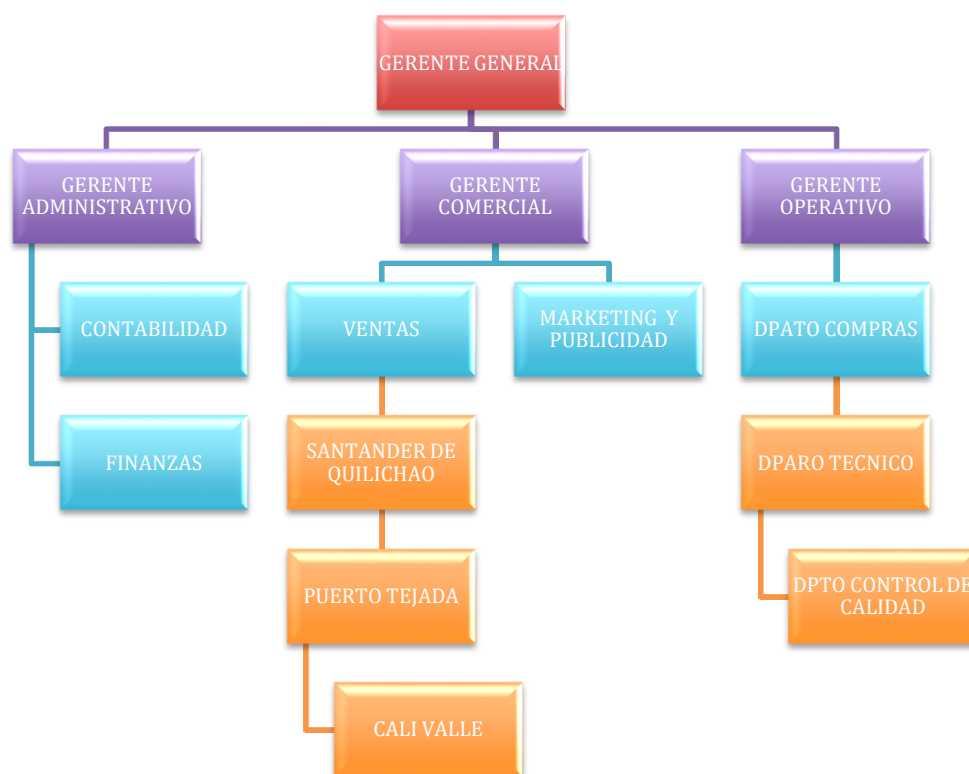
Visión. Ser reconocidos como líderes en el mercado de chocolatero como proveedores de servicios innovadores que satisfagan necesidades del consumo del chocolate con estevia como una alimentación sana y económica permitiendo complacer las exigencias de cada cliente.

4.3.1.2. Objetivos del negocio

Lograr que la empresa de chocolate endulzado con estevia se posicione dentro de una de las mejores productoras del Valle del Cauca y Colombia, distribuidoras y comercializadoras de chocolates en sus diversas presentaciones.

El objetivo general que tiene esta empresa es que los consumidores conozcan su producto que son los chocolates endulzados con estevia, y de esta manera ser aceptados por los mismos mediante herramientas de publicidad y promoción que ayudaran a alcanzar las metas.

4.3.2. Marketing - Finanzas



Grafica No. 22 Marketing Finanzas – Fuente: El autor 2018

4.3.3. Descripción del cargo.

Gerente general: Dirigir y coordinar las diferentes áreas de la empresa, con el fin de asegurar la rentabilidad, competitividad, y sustentabilidad, cumpliendo con los lineamientos estratégicos de las normas actuales.

Vicepresidente: Tiene como función, respaldar o brindar apoyo al gerente general de la organización en sus actividades empresariales, y es quien lo sustituye en momentos de ausencia.

Departamento de finanzas: Provee a la administración, informes financieros, proyecciones y datos estadísticos, indispensables para la toma de decisiones en la empresa.

Departamento de marketing: Su ocupación está orientada a analizar y comprender el comportamiento del mercado en el que desenvuelve la empresa, identificar las necesidades de los clientes, y desarrollar una demanda para los productos de la empresa.

Departamento de compras: Asegurar la continuidad del suministro de materias primas, productos sub contratados, repuestos y reducir el costo final del producto terminado.

Departamento de producción: Este es el “motor” de la empresa, pues son quienes se encargan del proceso de transformación de la materia prima en el producto final, que en este caso es el chocolate endulzado con estevia.

Departamento de ventas: Su función básicamente es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo.

Departamento de control de calidad: Es el encargado de supervisar que el proceso de producción se ejecute de acuerdo a los estándares de calidad establecidos por la empresa.

Tabla No. 06 Asignación salarial por cargos

<i>PERSONAL</i>	<i>FUNCIONES</i>	<i>SUELDO MENSUAL EN \$</i>
<i>Gerente general</i>	<i>Dirección</i>	<i>1.000.000</i>
<i>Gerente administrativo</i>	<i>Contabilidad</i>	<i>1 SMLMV</i>
<i>Gerente comercial</i>	<i>Publicidad y ventas</i>	<i>1 SMLMV</i>
<i>Personal operativo (3)</i>	<i>Colaboradores en producción</i>	<i>1 SMLMV</i>

— Fuente: El autor 2018

4.3.4. Estrategias de reclutamiento.

Para la incorporación de personal administrativo se utilizarán los métodos formales de reclutamiento utilizados en las áreas de Recursos Humanos: solicitud de personal, recepción de Hojas de vidas, selección, entrevista.

Para el área operativa se buscarán operarios cuyo perfil y experiencia este enfocado hacia la maquila del producto. Preferiblemente jóvenes, técnicos o tecnólogos si es posible egresados del SENA, su buscare especialmente el conocimiento de las maquinas.

4.3.5. Capacitación.

Todos los empleados recibirán capacitación sobre el funcionamiento del servicio y las políticas por las que se rige la fábrica. Esta capacitación estará dirigida por el creador del proyecto y se hará énfasis en los puntos críticos que llevarán al éxito del negocio tales como la la producción del producto, comercialización, satisfacción, representación simbólica del proceso etc.

4.3.6. Gastos de personal.

El personal administrativo que se contratará el primer año estará conformado el Gerente general, el cual devengara \$ 1.000.000, el gerente administrativo y gerente comercial los cuales devengaran inicialmente 1 SMLMV

Para los colaboradores en producción serían tres (3) operarios cada uno devengara 1 SMLMV.

Tabla No. 07 Presupuesto de Costos Laborales Detallados

No.	DETALLE	CARGO 1	CARGO 2	CARGO 3	CARGO 4	CARGO 5	CARGO 6
1	CARGO - NOMBRE	Gerente General	Gerente administrativo	Gerente Comercial	Operario No. 01	Operario No. 02	Operario No. 03
3	TIPO DE CONTRATO	Indefinido	Fijo	Fijo	Fijo	Fijo	Fijo
4	DURACIÓN (meses)	12	12	12	12	12	12
5	SALARIO BÁSICO *	1.000.000,0	781.242,0	781.242,0	781.242,0	781.242,0	781.242,0
6	AUX.TRANSP *	-	88.211,0	88.211,0	88.211,0	88.211,0	88.211,0
7	HORAS EXTRAS *						
8	COMISIONES *						
	TOTAL NÓMINA MENSUAL =	1.000.000,0	869.453,0	869.453,0	869.453,0	869.453,0	869.453,0
9	SALUD (8.5%) *	85.000,0	66.405,6	66.405,6	66.405,6	66.405,6	66.405,6
10	PENSIÓN (12%) *	120.000,0	93.749,0	93.749,0	93.749,0	93.749,0	93.749,0
11	ARP (0.522%) *	5.220,0	4.078,1	4.078,1	4.078,1	4.078,1	4.078,1
12	ICBF (3%) *	30.000,0	23.437,3	23.437,3	23.437,3	23.437,3	23.437,3
13	SENA (2%) *	20.000,0	15.624,8	15.624,8	15.624,8	15.624,8	15.624,8
14	CAJA DE COMPENSACIÓN (4%) *	40.000,0	31.249,7	31.249,7	31.249,7	31.249,7	31.249,7
15	CESANTÍAS *	83.333,3	72.454,4	72.454,4	72.454,4	72.454,4	72.454,4
16	INT.CESANTÍAS (12%)*	10.000,0	8.694,5	8.694,5	8.694,5	8.694,5	8.694,5
17	PRIMA *	83.333,3	72.454,4	72.454,4	72.454,4	72.454,4	72.454,4
18	VACACIONES *	41.666,7	32.551,8	32.551,8	32.551,8	32.551,8	32.551,8
19	BONIFICACIONES* (Que no constituyan salario)						
20	LÍNEA CELULAR CORPORATIVA						
	TOTAL PS MENSUAL =	1.518.553,3	1.290.152,6	1.290.152,6	1.290.152,6	1.290.152,6	1.290.152,6
21	DOTACIÓN CUATRIMESTRAL						
22	INCAPACIDADES(LIC. MATERNIDAD)						
	TOTAL NÓMINA ANUAL + PS =	18.222.640,0	15.481.831,0	15.481.831,0	15.481.831,0	15.481.831,0	15.481.831,0

Fuente: el Autor 2018

4.4. Estudio financiero

Después de haber realizado los análisis técnicos y administrativos y el estudio administrativo, se presenta a continuación el estudio financiero donde se diagnostica de manera objetiva el estado de factibilidad del proyecto.

El estudio financiero es el encargado de realizar la evaluación económica de la inversión a realizar, para determinar la factibilidad o viabilidad económica del proyecto.

Con este estudio económico se pretende determinar de una manera detallada, cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, su operación, y otros indicadores importantes que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

4.4.1. Información Del Proyecto

Es toda la información necesaria para llevar a cabo el estudio financiero. La recopilación y cuantificación de la información es de vital importancia para conseguir un resultado acertado de la viabilidad del proyecto.

Una vez se consolide la información, se realizará el presupuesto de ventas, los gastos de personal, programación del crédito financiero, los gastos administrativos y de operación, inversión en activos y su depreciación, entre otros.

Una vez se tenga esta cuantificación se prosigue a realizar un análisis de costos, el estado de resultados, el Estado de la Situación Financiera, y el flujo de caja, que determinará la rentabilidad del proyecto.

Entre la información requerida está:

4.4.1.1. Inversión Inicial

Para el inicio del proyecto, se necesita un monto aproximado de 57.680.000 millones de pesos para dar inicio a la ejecución y solo equivalen a la inversión fija. Esta inversión está programada para ser conseguida de la siguiente manera: 27.320.000 equivalente al terreno siendo un 47.36% se obtendrá como aportes de los socios, los 25.130.000 equivalentes al 43.56% perteneciente a maquinaria y equipo se conseguirán por medio de financiamiento bancario, y estará regulado por la tasa del mercado de la entidad financiera, el restante 8.77%, por inversión de ahorros propio. La rentabilidad del proyecto será evaluada por índices del mercado como: IPC anual proyectado, el valor del SMMLV vigente y su proyección, Los impuestos de industria y comercio, CREE, el factor prestacional, entre otros.

Tabla No. 08 Información Base Inversion Inicial

ITEM	DESCRIPCION	DATOS CUANTIFICABLE	OBSERVACIONES
		(Valor/Porcentaje/Años)	
1	VALOR INVERSION	57.680.000	
2	Recursos Propios	32.450.000	
3	Financiación por Crédito	25.130.000	
4	* Tasa de Interés	12,18%	E.A.
5	Periodo de Inversión	5	Años
6	TMR	12%	Tasas Mínima de Retorno de acuerdo al mercado
7	** IPC Proyectada	3,20%	Año 2019
8	** IPC Proyectada	3,20%	Año 2020
9	** IPC Proyectada	3,20%	Año 2021
10	** IPC Proyectada	3,20%	Año 2022
11	** IPC Proyectada	3,20%	Año 2023
12	Salario Mínimo Legal Vigente (SMMLV) 2018	\$ 781.422,00	Decreto 2269 del 30 Dic 2017
13	Subsidio de transporte 2018	\$ 88.211,00	Decreto 2270 del 30 Dic 2017
14	Salario Mensual Gerente General	\$ 1.000.000,00	Año 2018
15	Salario Mensual Gerente Administrativo	\$ 781.242,00	Año 2018
16	Salario Mensual Gerente Comercial	\$ 781.242,00	Año 2018
17	Salario Mensual Operario No 01	\$ 781.242,00	Año 2018
18	Salario Mensual Operario No 02	\$ 781.242,00	Año 2018
19	Salario Mensual Operario No 03	\$ 781.242,00	Año 2018
20	Compra Muebles y Enseres	10	Años (est. Trib. Nal Art 131 al 141)
21	Maquinaria, Herramienta y Equipos	10	Años (est. Trib. Nal Art 131 al 141)
22	Computadores	5	Años (est. Trib. Nal Art 131 al 141)
23	Mantenimiento equipo	5%	Porcentaje de mantenimiento
24	Gastos Constitución Empresa	2.000.000,00	
25	Impuesto Industria y Comercio	3,3 x 1000	Anual
26	Tasa Imporenta	25%	DIAN
27	Cree	9%	DIAN
28	Total Impuesto	34%	
29	Valor Salvamento	10%	
30	Proyección Ingresos (Utilidad)	30%	

Fuente: Elaboración propia

- *. Fuente: Tasa de Interés: Entidad Bancaria.
- **. Fuente: Proyección IPC Entidad Bancaria

4.4.2. Factor Prestacional

El factor prestacional consiste en la sumatoria de la valoración porcentual de los factores a pagar por las prestaciones sociales legales vigentes por cada empleado. Estas prestaciones son: Las cesantías y sus intereses, prima anual, vacaciones, pensión, ARL, y caja de compensación.

Tabla No. 09 Factor Prestacional

ITEM	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
1	CESANTÍAS	8,33%
	INTERESES SOBRE CESANTÍAS	1,00%
	PRIMA	8,33%
2	VACACIONES	4,17%
3	PENSIÓN	12,00%
	ARL	6,96%
4	CAJA COMPENSACIÓN	4,00%
TOTAL		44.79%

Fuente: Elaboración propia

SMLV 2018	\$781.242
Auxilio de Transporte	\$ 88.211

4.4.3. Crédito Financiero

La primera opción es un crédito; se va a proyectar el valor de las cuotas de pago del préstamo a financiar con la entidad financiera.

Este cuadro se logra desarrollar conociendo la tasa de interés ofrecida por la entidad (12,18%); El periodo a financiar cinco (5) años; y el valor solicitado a financiar (\$25.130.000.00).

Tabla No. 10 Créditos Financieros

ITEM	DESCRIPCIÓN	VALOR CRÉDITO	AÑOS A FINANCIAR
1	CRÉDITO EN PESOS	\$ 25.130.000.00	5
2	NOMBRE	NOMENCLATURA	VALOR
	VALOR PRESENTE	P	\$ 25.130.000.00
	TASA DE INTERÉS	i	12,18%
	PERIODO	n	5
	ANUALIDAD	A	\$ 7.001.218.00

	PERIODO	SALDO	CAPITAL(K)	INTERES	CUOTA
3	0	25.130.000,00		12,18%	
	2018	21.189.616,00	3.940.384,00	3.060.834,00	7.001.218,00
	2019	16.769.293,23	4.420.322,77	2.580.895,23	7.001.218,00
	2020	11.810.575,14	4.958.718,08	2.042.499,92	7.001.218,00
	2021	6.247.885,20	5.562.689,95	1.438.528,05	7.001.218,00
	2022	0,00	6.247.885,19	753.332,81	7.001.218,00
	Suma Contable	25.130.000,00	25.130.000,00	9.876.090,00	35.006.090,00

Fuente: Elaboración propia

4.4. Gastos De Personal

ChocoortiZ, consta con el gerente general de la empresa; además un gerente administrativo, un gerente comercial y tres operarios. Los salarios se incrementarán según el IPC.

Tabla No. 11 Gastos de personal

Presupuesto de Costos Laborales Detallados

Cargo	Vr. Salario Mensual+ Aux Trans.	Vr. Salario Anual 2018	Vr 2019 incr. 6%	Vr 2020 incr. 6%	Vr 2021 incr. 6%	Vr 2022 incr. 6%
Gerente General	1.000.000	12.000.000	12.720.000	13.483.200	14.292.192	15.149.724
Gerente Administrativo	869.453	10.433.436	11.059.442	11.723.009	12.426.389	13.171.973
Gerente Comercial	869.453	10.433.436	11.059.442	11.723.009	12.426.389	13.171.973
Operario No 01	869.453	10.433.436	11.059.442	11.723.009	12.426.389	13.171.973
Operario No 02	869.453	10.433.436	11.059.442	11.723.009	12.426.389	13.171.973
Operario No 03	869.453	10.433.436	11.059.442	11.723.009	12.426.389	13.171.973
Total Salarios	5.347.265	64.167.180	68.017.211	72.098.243	76.424.138	81.009.586

Prestaciones Sociales	1.590.311	19.088.011	20.966.305	22.224.284	23.557.741	24.971.205
Cesantías	445.427	5.345.126	5.665.834	6.005.784	6.366.131	6.748.099
Intereses a la cesantías	53.473	645.947	680.172	720.982	764.241	810.096
Prima de Servicios	445.427	5.345.126	5.665.834	6.005.784	6.366.131	6.748.099
Vacaciones	204.425	2.453.105	2.832.917	3.002.892	3.183.065	3.374.049
Parafiscales	441.559	5.298.707	6.121.549	6.488.842	6.878.172	7.290.863

<i>Seguridad Social</i>	1.005.773	12.069.277	11.562.926	12.256.701	12.992.103	13.771.630
Salud	417.028	5.004.334	5.781.463	6.128.351	6.496.052	6.885.815
Pensión	588.745	7.064.942	5.781.463	6.128.351	6.496.052	6.885.815
Otros	25.610	307.325	1.360.344	1.441.965	1.528.483	1.620.192
Total de la Nomina	7.968.960	95.631.792	101.906.786	108.021.193	114.502.465	121.372.613

Fuente: Elaboración propia

4.4.5. Mercadeo Y Publicidad

Son los gastos necesarios para la comercialización y distribución de la empresa. Estas operaciones son importantes porque dan a conocer y amplían el mercado de clientes potenciales. Entre otros están: página en internet, cuñas radiales, anuncios en medios impresos, etc.

Tabla No. 12 Gastos de publicidad anual

	<i>Anuncios en Internet</i>	<i>Volantes Publicitarios</i>	<i>Tarjeta de presentación y portafolio</i>	<i>Página Internet</i>	<i>Total Mes</i>
Enero	70.000,00	50.000,00	20.000,00	15.000,00	155.000,00
Febrero	70.000,00	50.000,00	20.000,00	15.000,00	155.000,00
Marzo	70.000,00	50.000,00	20.000,00	15.000,00	155.000,00
Abril	70.000,00	50.000,00	20.000,00	15.000,00	155.000,00
Mayo	70.000,00	50.000,00	20.000,00	15.000,00	155.000,00
Junio	70.000,00	50.000,00	20.000,00	15.000,00	155.000,00
Julio	70.000,00	50.000,00	20.000,00	15.000,00	155.000,00
Agosto	70.000,00	50.000,00	20.000,00	15.000,00	155.000,00
Septiembre	70.000,00	50.000,00	20.000,00	15.000,00	155.000,00
Octubre	70.000,00	50.000,00	20.000,00	15.000,00	155.000,00
Noviembre	70.000,00	50.000,00	20.000,00	15.000,00	155.000,00
Diciembre	70.000,00	50.000,00	20.000,00	15.000,00	155.000,00
			Total Año	2018	1.860.000,00
Incremento Del 6%			Total Año	2019	1.971.600,00
Incremento Del 6%			Total Año	2020	2.089.896,00
Incremento Del 6%			Total Año	2021	2.215.290,00
Incremento Del 6%			Total Año	2022	2.348.208,00

Fuente: Elaboración propia

4.4.6. Gastos Administrativos Y Operacionales

Corresponden a los gastos necesarios para el correcto funcionamiento de la oficina como tal. En estos gastos se incluyen el pago de arrendamiento del inmueble donde funciona la oficina, pago de servicios públicos (agua, luz, alcantarillado, gas) pago del servicio de

internet y telefonía, servicio de vigilancia privada, papelería en general, elementos para la cafetería y elementos de aseo entre otros.

Tabla No. 13 Gastos de comunicación anual

			<i>Plan corporativo celular</i>	<i>Total Mes</i>
	<i>Internet</i>	<i>Servicio Telefónico</i>		
Enero	70.000,00	60.000,00	40.000,00	170.000,00
Febrero	70.000,00	60.000,00	40.000,00	170.000,00
Marzo	70.000,00	60.000,00	40.000,00	170.000,00
Abril	70.000,00	60.000,00	40.000,00	170.000,00
Mayo	70.000,00	60.000,00	40.000,00	170.000,00
Junio	70.000,00	60.000,00	40.000,00	170.000,00
Julio	70.000,00	60.000,00	40.000,00	170.000,00
Agosto	70.000,00	60.000,00	40.000,00	170.000,00
Septiembre	70.000,00	60.000,00	40.000,00	170.000,00
Octubre	70.000,00	60.000,00	40.000,00	170.000,00
Noviembre	70.000,00	60.000,00	40.000,00	170.000,00
Diciembre	70.000,00	60.000,00	40.000,00	170.000,00
Incremento del 6%		Total Año	2.018	2.040.000,00
		Total Año	2.019	2.162.400,00
		Total Año	2.020	2.292.144,00
		Total Año	2.021	2.429.672,64
		Total Año	2.022	2.575.453,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 14 Gastos servicios públicos anual

		Servicio Públicos (Agua. Energía, Acueducto. Alcantarillado y Aseo)	Gas	Total Mes
Enero		200.000,00	20.000,00	220.000,00
Febrero		200.000,00	20.000,00	220.000,00
Marzo		200.000,00	20.000,00	220.000,00
Abril		200.000,00	20.000,00	220.000,00
Mayo		200.000,00	20.000,00	220.000,00
Junio		200.000,00	20.000,00	220.000,00
Julio		200.000,00	20.000,00	220.000,00
Agosto		200.000,00	20.000,00	220.000,00
Septiembre		200.000,00	20.000,00	220.000,00
Octubre		200.000,00	20.000,00	220.000,00
Noviembre		200.000,00	20.000,00	220.000,00
Diciembre		200.000,00	20.000,00	220.000,00
		Total Año	2.018	2.640.000,00
Incremento	del 6%	Total Año	2.019	2.798.400,00
Incremento	del 6%	Total Año	2.020	2.966.304,00
Incremento	del 6%	Total Año	2.021	3.144.282,00
Incremento	del 6%	Total Año	2.022	3.332.939,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 15 Gastos vigilancia privada anual

	Vigilancia Privada	Total Mes
Enero	100.000,00	100.000,00
Febrero	100.000,00	100.000,00
Marzo	100.000,00	100.000,00
Abril	100.000,00	100.000,00
Mayo	100.000,00	100.000,00
Junio	100.000,00	100.000,00
Julio	100.000,00	100.000,00
Agosto	100.000,00	100.000,00
Septiembre	100.000,00	100.000,00
Octubre	100.000,00	100.000,00

Noviembre	100.000,00	100.000,00
Diciembre	100.000,00	100.000,00
Total Año	2.018	1.200.000,00
Total Año	2.019	1.272.000,00
Total Año	2.020	1.348.320,00
Total Año	2.021	1.429.219,00
Total Año	2.022	1.514.972,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 16 Gastos funcionamiento de oficina anual

	<i>Publicidad</i>	<i>Papelería</i>	<i>Cafetería</i>	<i>Aseo</i>	<i>Total Mes</i>
Enero	180.000,00	70.000,00	40.000,00	20.000,00	310.000,00
Febrero	180.000,00	70.000,00	40.000,00	20.000,00	310.000,00
Marzo	180.000,00	70.000,00	40.000,00	20.000,00	310.000,00
Abril	180.000,00	70.000,00	40.000,00	20.000,00	310.000,00
Mayo	180.000,00	70.000,00	40.000,00	20.000,00	310.000,00
Junio	180.000,00	70.000,00	40.000,00	20.000,00	310.000,00
Julio	180.000,00	70.000,00	40.000,00	20.000,00	310.000,00
Agosto	180.000,00	70.000,00	40.000,00	20.000,00	310.000,00
Septiembre	180.000,00	70.000,00	40.000,00	20.000,00	310.000,00
Octubre	180.000,00	70.000,00	40.000,00	20.000,00	310.000,00
Noviembre	180.000,00	70.000,00	40.000,00	20.000,00	310.000,00
Diciembre	180.000,00	70.000,00	40.000,00	20.000,00	310.000,00
			Gastos Constitución Empresa		2.000.000,00
Incremento del 6%			Total Año	2018	5.720.000,00
Incremento del 6%			Total Año	2019	3.943.200,00
Incremento del 6%			Total Año	2020	4.179.792,00
Incremento del 6%			Total Año	2021	4.430.580,00
Incremento del 6%			Total Año	2022	4.696.415,00

Fuente: Elaboración propia

4.4.7. Activos Fijos

Para el correcto funcionamiento de la planta de producción y su oficina, se necesita realizar la compra de equipos de trabajo tales como: computadores, telefax, impresoras, escritorios, sillas, archivadores, muebles en general, y los equipos para la producción y transporte de la mercancía a comercializar

4.4.7.1. Inversión en activos fijos.

Terreno.

Para el terreno del proyecto se identificó que la ubicación va a ser en el área rural del municipio de Puerto Tejada - Cauca local propio determinado por los socios. El valor del terreno aportado es de \$27.320.000 pesos. Por otra parte, los gastos incurren servicios públicos e impuesto predial que cuantía un valor de \$125.800 pesos anuales para este último.

Mueble y enseres.

Se realizó la respectiva consulta de los muebles necesarios para la empresa y el personal.

Tabla No. 172. Mueble y enseres.

<i>Articulo</i>	<i>Cantidad Und.</i>	<i>Vr. Unitario</i>	<i>Total</i>	<i>Vida Útil en años</i>	<i>Tasa de depreciación anual</i>	<i>Valor depreciación anual</i>
Escritorios	3	300.000	900.000	10	10%	90.000
Silla Gerente	1	300.000	300.000	10	10%	30.000
Silla Secretaria	2	150.000	300.000	10	10%	30.000
Sillas Auxiliares	4	50.000	200.000	10	10%	20.000
Total		800.000	1.700.000			170.000

Fuente: Elaboración propia.

Equipos tecnológicos.

Tabla No. 18 Equipos tecnológicos.

<i>Ariticulo</i>	<i>Cantidad Und.</i>	<i>Vr. Unitario</i>	<i>Total</i>	<i>Vida Útil en años</i>	<i>Tasa de depreciación anual</i>	<i>Valor depreciación anual</i>
Computador	1	2.000.000	2.000.000	5	20%	400.000
Impresora	1	150.000	150.000	5	20%	30.000
Telefono	1	200.000	200.000	5	20%	40.000
Total		2.350.000	2.350.000			470.000

Fuente: Elaboración propia.

Herramientas.

Dando cumplimiento a la norma en especial el artículo 30 de la ley 769 de 2002, todo vehículo debe de portar con el equipo de carretera obligatorio. Es así y con respecto a la cantidad de vehículos que la empresa planea adquirir, se plantea un inventario teniendo en cuenta el vehículo sencillo.

Tabla No. 19 Herramientas.

<i>Articulo</i>	<i>Cantidad Und.</i>	<i>Vr. Unitario</i>	<i>Total</i>	<i>Vida Útil en años</i>	<i>Tasa de depreciación anual</i>	<i>Valor depreciación anual</i>
Botiquin	1	80.000	80.000	5	20%	16.000
Caja de herramienta	1	220.000	220.000	5	20%	44.000
Cruceta	1	35.000	35.000	5	20%	7.000
Extintor	1	60.000	60.000	5	20%	12.000
Gato	1	250.000	250.000	5	20%	50.000
Llanta de repuesto	1	250.000	250.000	5	20%	50.000
Linterna	1	35.000	35.000	5	20%	7.000
Señales de Carretera	1	150.000	150.000	5	20%	30.000
Total		1.080.000	1.080.000			216.000

Fuente: Elaboración propia.

Maquinaria y equipo

Para realizar el montaje de la planta de producción se hace necesario la compra se los siguientes equipos:

Tabla No. 20 Maquinaria y Equipo

<i>Ariticulo</i>	<i>Cantidad Und.</i>	<i>Vr. Untario</i>	<i>Total</i>	<i>Vida Útil en años</i>	<i>Tasa de depreciación anual</i>	<i>Valor depreciación anual</i>
Despedregadora	1	2.400.000	2.400.000	10	10%	240.000
Secadora	1	8.130.000	8.130.000	10	10%	813.000
Peladora de Cacao	1	1.800.000	1.800.000	10	10%	180.000
Tostadora	1	7.500.000	7.500.000	10	10%	750.000
Molino	1	5.300.000	5.300.000	10	10%	530.000
Total			25.130.000			2.513.000

Fuente: Elaboración propia.

4.4.7.2. Inversión total en activos fijos.

El total de la inversión fija determinado para la implementación del proyecto es de ciento veinte seis millones ochocientos setenta mil pesos.

Tabla No. 21 Total inversión fija.

<i>Inversión por</i>	<i>Valor</i>
Terreno	27.320.000
Muebles y enseres	1.700.000
Equipo tecnológico	2.350.000
Maquinaria y Equipo	25.130.000
Herramientas	1.080.000
<i>Total</i>	<i>57.580.000</i>

Fuente: Elaboración propia

4.4.8. Depreciación Y Amortización De Los Activos

La depreciación de los activos fijos está fijada en cinco (5) años para computadores y diez (10) años la maquinaria de producción, para muebles y enseres.

Tabla No. 22 Depreciación de activos fijos

<i>Descripción</i>	<i>Valor</i>	<i>Años</i>	<i>Año 2018</i>	<i>Año 2019</i>	<i>Año 2020</i>	<i>Año 2021</i>	<i>Año 2022</i>
Equipo Tecnológico	2.350.000,00	5	470.000,00	470.000,00	470.000,00	470.000,00	470.000,00
Muebles y enseres	1.700.000,00	10	170.000,00	170.000,00	170.000,00	170.000,00	170.000,00
Herramientas	1.080.000,00	5	216.000,00	216.000,00	216.000,00	216.000,00	216.000,00
Maquinaria Producción	25.130.000,00	10	2.513.000,00	2.513.000,00	2.513.000,00	2.513.000,00	2.513.000,00
Total depreciación Anual			3.369.000,00	3.369.000,00	3.369.000,00	3.369.000,00	3.369.000,00

Fuente: Elaboración propia

4.4.9. Mantenimiento De Equipos

Es el valor estimado para garantizar el buen funcionamiento de las herramientas, maquinaria y equipos de obra y oficina se ha estimado en vehículos el 10% y en maquinaria de producción y equipo tecnológico el 5% de su valor comercial.

Tabla No. 23 mantenimiento de equipos

<i>Descripción</i>	<i>Valor</i>	<i>%</i>	<i>Año 2018</i>	<i>Año 2019</i>	<i>Año 2020</i>	<i>Año 2021</i>	<i>Año 2022</i>
Equipo Tecnológico	2.350.000,00	5%	117.500,00	124.550,00	132.023,00	139.944,00	148.340,00
Maquinaria Producción	25.130.000,00	5%	1.256.500,00	1.331.890,00	1.411.803,00	1.496.511,00	1.586.301,00
			1.374.000,00	1.456.440,00	1.543.826,00	1.636.455,00	1.734.641,00

Fuente: Elaboración propia

4.4.10. Costos De Producción

Los costos de producción son los costos directos de la producción de Chocortiz. Se cuantifica con la suma de los costos APU (análisis de precios unitarios), y a esta suma el AIU (administración, imprevistos, utilidad) e IVA.

Nombre del producto: Chocoortiz

Presentación: Bolsa con 500gr de contenido

Empaque: bolsas biodegradables con distintivo alusivo a Chocoortiz

Ingredientes: cacao natural y preseleccionado 85%; Stevia 13%; especias (canela y clavos) 2%

Contenido inicial: 10 unidades hecho a mano de 50gr c/u

Del costo total de producción obtenido anual, se espera una ganancia del 30%. (Rentabilidad de la producción)

Tabla No. 24 Costos de producción por kilogramo

Ítem	Producto	Und.	Precio	Valor Gramo	Cantidad proceso Gramos	Valor proceso 100K	Porcentaje en la Formula
1	Cacao	Kilo	5.500,00	5,50	85.000	467.500	85%
2	Canela Molida	Kilo	72.000,00	72,00	1.000	72.000	1%
3	Clavo Molido	Kilo	84.000,00	84,00	1.000	84.000	1%
4	Estevia	Kilo	46.000,00	46,00	13.000	598.000	13%
				Costo Directo		1.221.500	100%
				Costo Directo Gramo		12,22	
				Costo Libra		6.107,50	

Fuente: Elaboración propia

Bolsa biodegradable Con logo paquete por 100 unidades a \$ 2.800 C/U

Tabla No. 25 costos de producción por periodo

Producción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Total	Cantidad Empaque x Kilo 10 Un	Valor Empaque	
Diaria	Kilos	100	12.215,00	1.221.500,00	1000	28	28.000
Semanal	Kilos	600	12.215,00	7.329.000,00	6000	28	168.000
Mensual	Kilos	2400	12.215,00	29.316.000,00	24000	28	672.000
Anual	Kilos	28800	12.215,00	351.792.000,00	288000	28	8.064.000
Total Costo de Producción año 2018				359.856.000,00			
Total Costo de Producción año inc. 6%			2019	381.447.360,00			

Total Costo de Producción año inc. 6%	2020	404.334.201,00
Total Costo de Producción año inc. 6%	2021	428.594.253,00
Total Costo de Producción año inc. 6%	2022	454.309.908,00

Fuente: Elaboración propia

4.4.11. Ingreso Por Ventas

Del costo total de producción obtenido anual, se espera una ganancia neta del 30%. (Rentabilidad de la producción)

Tabla No. 26 Ingreso por ventas

<i>Producción</i>	<i>Unidad</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Vr. Venta</i>	<i>Total</i>
Diaria	Kilos	100	17.500,00	1.750.000,00
Semanal	Kilos	600	17.500,00	10.500.000,00
Mensual	Kilos	2400	17.500,00	42.000.000,00
Anual	Kilos	28800	17.500,00	504.000.000,00
	Total Ventas		Año 2018	504.000.000,00
	Total Ventas Incremento 6%		Año 2019	534.240.000,00
	Total Ventas Incremento 6%		Año 2020	566.294.400,00
	Total Ventas Incremento 6%		Año 2021	600.272.064,00
	Total Ventas Incremento 6%		Año 2022	636.288.388,00

Fuente: Elaboración propia

4.4.12. Gastos De Operación

Corresponden a todos los valores de gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa como tal. En esta valoración están además de los gastos administrativos de funcionamiento de la oficina, el pago de impuestos, los gastos de constitución de la empresa, gastos de mantenimiento de maquinaria y equipos, mercadeo y publicidad.

Tabla No. 27 gastos de operación

	DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2019	AÑO 2019	AÑO 2019
1	Comunicación Celular	480.000,00	508.800,00	539.328,00	571.688,00	605.989,00
2	Internet	840.000,00	890.400,00	943.824,00	1.000.453,00	1.060.480,00
3	Telefonía	720.000,00	763.200,00	808.992,00	857.532,00	908.984,00
4	Servicios Públicos	2.640.000,00	2.798.400,00	2.966.304,00	3.144.282,00	3.332.939,00
5	Servicio de Vigilancia Privada	1.200.000,00	1.272.000,00	1.348.320,00	1.429.219,00	1.514.972,00
6	Papelería	840.000,00	890.400,00	943.824,00	1.000.453,00	1.060.480,00
7	Cafetería	480.000,00	508.800,00	539.328,00	571.688,00	605.989,00
8	Aseo	240.000,00	254.400,00	269.664,00	285.844,00	302.995,00
9	Gasto Constitución Empresa	2.000.000,00	2.120.000,00	2.247.200,00	2.382.032,00	2.524.954,00
	Impuestos		-	-	-	-
11	Impuesto Industria y Comercio	1.500.000,00	1.590.000,00	1.685.400,00	1.786.524,00	1.893.715,00
	Gastos de Mantenimiento		-	-	-	-
12	Mantenimiento Equipo de Producción	1.374.000,00	1.456.440,00	1.543.826,00	1.636.456,00	1.734.643,00
	Gastos de Venta		-	-	-	-
13	Publicidad	1.860.000,00	1.971.600,00	2.089.896,00	2.215.290,00	2.348.207,00
	TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	14.174.000,00	15.024.440,00	15.925.906,00	16.881.460,00	17.894.348,00

Fuente: Elaboración propia

4.4.13. Análisis De Costos

Se presenta un resumen de los totales de costos fijos (gastos de personal; gastos de operación); y de los costos variables (costos de producción)

Tabla No. 28 Análisis de costos

	DESCRIPCIÓN	VALOR AÑO 2018	VALOR AÑO 2019	VALOR AÑO 2020	VALOR AÑO 2021	VALOR AÑO 2022
	COSTOS FIJOS					
1						
	Gastos de Personal	95.631.792,00	101.369.700,00	107.451.882,00	113.898.995,00	120.732.935,00
	Gastos de Operación	14.174.000,00	15.024.440,00	15.925.906,00	16.881.460,00	17.894.348,00
	TOTAL COSTOS FIJOS	109.805.792,00	116.394.140,00	123.377.788,00	130.780.455,00	138.627.282,00

COSTOS VARIABLES

2	COSTOS DE PRODUCCIÓN	359.856.000,00	381.447.360,00	404.334.202,00	428.594.254,00	454.309.909,00
	TOTAL COSTOS VARIABLES	359.856.000,00	381.447.360,00	404.334.202,00	428.594.254,00	454.309.909,00
			-	-	-	-
	TOTAL COSTOS	469.661.792,00	497.841.500,00	527.711.990,00	559.374.709,00	592.937.192,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 29. Estado de resultado

	<i>Año 2018</i>	<i>Año 2019</i>	<i>Año 2020</i>	<i>Año 2021</i>	<i>Año 2022</i>
INGRESOS					
Ingresos por Ventas	504.000.000,00	534.240.000,00	566.294.400,00	600.272.064,00	636.288.388,00
COSTOS DE VENTAS					
Costo de Ventas(Costo de producción)	359.856.000,00	381.447.360,00	404.334.202,00	428.594.254,00	454.309.909,00
UTILIDAD BRUTA	144.144.000,00	152.792.640,00	161.960.198,00	171.677.810,00	181.978.479,00
GASTOS DE VENTAS					
Gastos de Personal	95.631.792,00	101.369.700,00	107.451.882,00	113.898.995,00	120.732.935,00
Gastos de Operación	14.174.000,00	15.024.440,00	15.925.906,00	16.881.460,00	17.894.348,00
Gasto de Depreciación	3.369.000,00	3.571.140,00	3.785.408,00	4.012.532,00	4.253.284,00
UTILIDAD OPERATIVA	30.969.208,00	32.827.360,00	34.797.002,00	36.884.822,00	39.097.911,00
Gastos Financieros (No operacionales)					
Intereses	3.060.834,00	3.244.484,00	3.439.153,00	3.645.502,00	3.864.232,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	27.908.374,00	29.582.876,00	31.357.849,00	33.239.320,00	35.233.679,00
Impuesto de Renta 25%	2.655.348,00	2.814.669,00	2.983.549,00	3.162.562,00	3.352.316,00
Cree 9%	955.920,00	1.013.275,00	1.074.072,00	1.138.516,00	1.206.827,00
UTILIDAD NETA	24.297.106,00	25.754.932,00	27.300.228,00	28.938.242,00	30.674.537,00

Fuente: Elaboración propia

4.4.15. Flujo De Caja Proyectado

Es la acumulación neta de los activos líquidos de una empresa en un tiempo determinado. El cual constituye un indicador muy importante porque refleja la liquidez de la empresa.

Como nos muestra la gráfica, el flujo de caja de la proyección es ascendente, lo cual indica que el ingreso de capital por las ventas es superior a los gastos de producción, gastos de operación, gastos de personal y los impuestos.

Tabla No. 30 Flujo de Caja Proyectado

DESCRIPCIÓN	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Caja Inicial	57.580.000,00	61.034.800,00	64.696.888,00	68.578.701,00	72.693.423,00
Ingresos por Ventas	504.000.000,00	534.240.000,00	566.294.400,00	600.272.064,00	636.288.388,00
Total Ingresos	561.580.000,00	595.274.800,00	630.991.288,00	668.850.765,00	708.981.811,00
EGRESOS					
Costos de Producción	359.856.000,00	381.447.360,00	404.334.202,00	428.594.254,00	454.309.909,00
Gastos de Operación	14.174.000,00	15.024.440,00	15.925.906,00	16.881.460,00	17.894.348,00
Gastos Personal	95.631.792,00	101.369.700,00	107.451.882,00	113.898.995,00	120.732.935,00
Financiación	7.001.218,00	7.421.291,00	7.866.568,00	8.338.562,00	8.838.876,00
Impuesto de Renta	2.655.348,00	2.814.669,00	2.983.549,00	3.162.562,00	3.352.316,00
Impuesto CREE	955.920,00	1.013.275,00	1.074.072,00	1.138.516,00	1.206.827,00
Total Egresos	480.274.278,00	509.090.735,00	539.636.179,00	572.014.350,00	606.335.211,00
INVERSIONES					
Inversión Activo Fijo	30.260.000,00	32.075.600,00	34.000.136,00	36.040.144,00	38.202.553,00
Terreno	27.320.000,00	28.959.200,00	30.696.752,00	32.538.557,00	34.490.870,00
Total Inversiones	57.580.000,00	61.034.800,00	64.696.888,00	68.578.701,00	72.693.423,00
CAJA FINAL	23.725.722,00	25.149.265,00	26.658.221,00	28.257.714,00	29.953.177,00

Fuente: Elaboración propia

4.4.16. Estado de la Situación Financiera Proyectado

Este informe nos sirve para evaluar la situación de la empresa en un momento determinado. Nos ayuda a visualizar el activo de la empresa (lo que tiene), el pasivo (lo que debe) y el patrimonio (bienes y derechos del propietario)

Tabla No. 31 Estado de la Situación Financiera Proyectado

	<i>Estado de la Situación Financiera Inicial</i>	<i>Estado de la Situación Financiera Final 2018</i>	<i>Estado de la Situación Financiera Final 2019</i>	<i>Estado de la Situación Financiera Final 2020</i>	<i>Estado de la Situación Financiera Final 2021</i>	<i>Estado de la Situación Financiera Final 2022</i>
DESCRIPCIÓN						
ACTIVOS CORRIENTES						
Disponible	30.360.000,00	23.725.722,00	25.149.265,00	26.658.221,00	28.257.714,00	29.953.177,00
ACTIVOS FIJOS	27.320.000,00	54.211.000,00	52.080.100,00	49.442.169,00	46.339.517,00	42.699.269,00
Equipo de Oficina		2.350.000,00	2.491.000,00	2.640.460,00	2.798.888,00	2.966.821,00
Muebles y Enseres		1.700.000,00	1.802.000,00	1.910.120,00	2.024.727,00	2.146.211,00
Maquinaria Herramienta y Equipo		26.210.000,00	27.205.100,00	27.678.589,00	27.671.902,00	29.332.216,00
Terreno	27.320.000,00	27.320.000,00	27.320.000,00	27.320.000,00	27.320.000,00	25.099.021,00
Depreciación Acumulada		(3.369.000,00)	(6.738.000,00)	(10.107.000,00)	(13.476.000,00)	(16.845.000,00)
TOTAL ACTIVOS	57.680.000,00	77.936.722,00	77.229.365,00	76.100.390,00	74.597.231,00	72.652.446,00
PASIVOS						
Otros Pasivos						
Deuda Financiera	25.130.000,00	21.089.616,00	16.769.293,00	11.810.574,00	6.247.885,00	-
Total Pasivo	25.130.000,00	21.089.616,00	16.769.293,00	11.810.574,00	6.247.885,00	-
PATRIMONIO						
Capital Recursos Propios	32.550.000,00	32.550.000,00	34.503.000,00	36.573.180,00	38.767.571,00	41.093.625,00
Utilidad Acumulada			24.297.106,00	25.957.072,00	27.716.636,00	29.581.775,00
Utilidad del Ejercicio		24.297.106,00	25.957.072,00	27.716.636,00	29.581.775,00	31.558.821,00
Total Patrimonio	32.550.000,00	56.847.106,00	60.460.072,00	64.289.816,00	68.349.346,00	72.652.446,00
PASIVO+PATRIMONIO	57.680.000,00	77.936.722,00	77.229.365,00	76.100.390,00	74.597.231,00	72.652.446,00

ACTIVO=PASIVO+PATRIMONIO

Fuente: Elaboración propia

4.5. Evaluación financiera y económica.

Para dar cumplimiento al cuarto objetivo el cual fue “*desarrollar el estudio económico y financiero que contribuya a identificar qué tan viable es financieramente el proyecto*” se realizó el cálculo de valor presente neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

4.5.1. Valor presente neto.

Valor de la inversión inicial: \$57.680.000

Tasa de retorno: 30%

Tabla No. 32 Valor presente neto

Cálculo de TIR y VAN para decisión de inversión

Nombre del proyecto a Evaluar	Proyecto A
Tasa de descuento	30%

Proyecto A	
Período	Flujo de Fondos
0	-\$57.680.000
1	\$23.725.722
2	\$25.149.265
3	\$26.658.221
4	\$28.257.714
5	\$29.953.177

Resultado →

Proyecto A	
TIR	34,74%
VAN	\$ 5.546.769,29

Fuente: Elaboración propia

El indicador financiero VAN tiene como objetivo medir los flujos de los futuros ingresos y egresos, descontar la inversión inicial del proyecto para identificar si se obtiene beneficios.

Por lo tanto, el cálculo del VAN cuenta con el valor inicial total; es decir, incluyendo el aporte social y el préstamo con la entidad bancaria por el vehículo.

Igualmente, para estimar la tasa de retorno sobre la VAN se trabajó con la tasa de retorno que esperan los socios sobre el proyecto (17%) más la tasa EA del préstamo bancario (12,8%) para obtener así la tasa de retorno de la VAN en 30%

Al realizar el cálculo del VAN sobre el flujo de caja proyectado a 5 años, se identificó que es factible ejecutar el proyecto, ya que, al descontar los egresos, las obligaciones

financieras, el retorno esperado del aporte social y la inversión inicial, el proyecto generaría beneficios superiores a cero (0) por valor de \$5.546.769 pesos a 5 años.

4.5.2. Tasa interna de retorno.

La Tasa de Retorno a la Inversión se basa en que el proyecto analizado devuelva el capital invertido más una ganancia adicional, significa que el proyecto sea rentable.

Por consiguiente, el flujo de caja cuenta con el aporte social, el préstamo bancario, los ingresos y egresos. De esta forma, al cumplir con el deducible de las cuentas antes mencionas más la ganancia adicional se obtuvo que la TIR es de 34.74% (Tabla No. 31)

La Tasa Interna de Retorno es alta lo que significa que el proyecto es rentable.

5. MARCO LEGAL

Para el análisis de las normas que regulan una empresa productora de chocolate se inicia con la Constitución Política de Colombia y las leyes, decretos que regulan este tipo de empresas:

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA.

ARTICULO 65. La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras.

De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad.

LEY 31 DE 1965 - Sobre fomento de las industrias de cacao y sesión de unos bienes

Artículo 1: Con destino de la Federación Nacional de Cacaoteros establécese una cuota del 2% sobre el valor del cacao de la producción nacional, como retribución de servicios que contratara el gobierno nacional por conducto del ministerio de agricultura para desarrollar programas de fomento y protección del cultivo del cacao, regularización del comercio y prestación del servicio a los agricultores. La ejecución del contrato por parte de la Federación estará sometida a la súper vigilancia técnica del ministerio de agricultura ante el cual la federación rendirá los informes periódicos que se le ordenen.

Artículo 2: Las personas que quieran cacao de la producción nacional para su transformación industrial descuentaran del precio de compra el porcentaje al que se refiere

el artículo anterior en igual forma procederán quienes adquieran cacao para la exportación. El valor respectivo se entregará a la federación nacional de cacaoteros.

LEY 67 DE 1983 Por la cual se modifican unas cuotas de fomento, y se crean unos fondos y se dictan normas para su recaudo y administración

Artículo 2. Cuota de Fomento Cacaotero. A partir de la vigencia de la presente Ley, la Cuota de Fomento Cacaotero establecida por la Ley 31 de 1965, será del tres por ciento (3%) sobre el precio de venta de cada kilogramo de cacao de producción nacional.

DECRETO 1000 DE 1984 "Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 67 de 1983"

Artículo 1. Están obligadas al recaudo de las Cuotas de Fomento Arroceros, Cacaoteros y Cerealistas de que trata la Ley 67 del 30 de diciembre de 1983, todas las personas naturales o jurídicas que adquieran o reciban a cualquier título, beneficien o transformen arroz Paddy, cacao, o trigo, cebada, maíz, sorgo y avena de producción nacional, bien sea que se destinen al mercado interno o al de exportación, o se utilicen como semillas, materias primas o componentes de productos industriales para el consumo humano o animal. Las entidades relacionadas no podrán procesar ni beneficiar estos productos mientras no se haya deducido previamente la respectiva Cuota. Parágrafo: Cuando los productos sean beneficiados por los mismos cultivadores o por su cuenta, la Cuota se causará y deberá deducirse al momento de la trilla o beneficio, teniendo en cuenta los precios de referencia señalados por el Ministerio de Agricultura.

LEY 321 DE 1996

ARTÍCULO 1o. La Nación-Ministerio de Agricultura sólo podrá contratar la administración de la cuota de Fomento Cacaotero de que tratan las Leyes 31 de 1965 y 67 de 1983, con entidades privadas que cumplan con el siguiente requisito: En la Asamblea General y en los Órganos Directivos de la entidad contratista, deberán tener representación los departamentos en proporción a su participación en la producción nacional del grano de cacao.

Resolución 1511 DE 2011 (mayo 6) D.O. 48.066, mayo 11 de 2011

por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir el chocolate y productos de chocolate para consumo humano, que se procese, envase, almacene, transporte, comercialice, expendan, importe o exporte en el territorio nacional.

Ley 1014 de 2006: Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento

La ley tiene como objetivo la creación y el fortalecimiento de empresas, las cuales generen empleo y aumento de riqueza. Uno de los principales protagonistas con los colegios mediante el fomento de la cultura del emprendimiento a todos los niveles, es decir, desde el nivel pre escolar. Es una realidad a nivel mundial, que los docentes no han sido preparados para afrontar este nuevo reto, el cual se realizaría mediante acciones de capacitación teórico-práctica.

NORMA TÉCNICA NTC COLOMBIANA 792

OBJETO Esta norma establece los requisitos fisicoquímicos y microbiológicos, y los métodos de ensayo que deben cumplir el chocolate y sus sucedáneos para consumo directo y las coberturas. **NOTA** En Colombia estos productos se conocen con el nombre de chocolatinas.

Pasos que se deben tener en cuenta en el momento de crear la compañía.

Paso 1. Consulte que sea posible registrar el nombre su compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.

Paso 2. Prepare, redacte y suscriba los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad. Recomendamos cualquiera los siguientes.

Paso 3. PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

Paso 4. Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

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

Paso 6. Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

Paso 7. Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que, en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

Paso 8. En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

Paso 9. Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.

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

6. CONCLUSIONES

En Colombia se ha iniciado el proceso de posconflictos es muy importante para llevar a cabo proyectos de inversión empresarial que genere empleo. La economía colombiana se muestra sólida, con una curva de crecimiento estable, sin variantes o fluctuaciones importantes; la confianza global en el desarrollo del país está en su mejor momento, siendo avalados los programas del estado existentes.

Esto genera la formación de situaciones apropiadas para el establecimiento de objetivos económicos en las ciudades; La generación de espacios productivos y el resultado positivo en la implantación de nuevas empresas.

Y la creación de una empresa productora de chocolate endulzado a base de estevia, es un proyecto innovador sobre un producto que existe muy poco en el mercado por eso este proyecto ha sido dedicado al estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción de chocolate endulzado con estevia en el municipio de Puerto Tejada Cauca.

Con el desarrollo de esta investigación, y dando cumplimiento a los objetivos establecidos con la mira de responder si el proyecto es factible desarrollarlo, se ha hecho posible visualizar los diferentes momentos del entorno; el mercado, los aspectos técnicos, variables financieras y legales, indispensables para que el futuro empresario o inversionista decida emprender un proyecto, dando una visión de las ventajas y desventajas del proyecto, y la situación actual del mercado.

De igual forma, el estudio técnico presento distintas variables que se trabajaron en los costos ya que varían mucho durante el tiempo provocado por los agentes económicos que se involucran directamente el sector de cacaotero. Así que se dispuso a realizar una representación constante del precio de cada factor para el año 2018. No obstante, se debe considerar que debe de haber un monitoreo periódico de dichos factores para que la variación monetaria no afecte en mayor medida el flujo de caja.

Por consiguiente, el proyecto se sometió a sus respectivos indicadores financieros para determinar la rentabilidad, la capacidad de endeudamiento y liquidez de la empresa. El capital de trabajo se evidencia liquidez alta para cada año destinados para cumplir normalmente con las obligaciones en el corto plazo. Igualmente, el índice de endeudamiento bajo representa un elevado grado de independencia de la empresa frente al acreedor.

Con el estudio económico se determinó de una manera detallada, cuál fue el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, su operación, y otros indicadores importantes que sirvieron de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica

En la evaluación económica se realizó el cálculo del VAN sobre el flujo de caja proyectado a 5 años, se identificó que es factible ejecutar el proyecto, ya que, al descontar los egresos,

las obligaciones financieras, el retorno esperado del aporte social y la inversión inicial, el proyecto generaría beneficios superiores a cero (0) pesos a 5 años.

El flujo de caja cuenta con el aporte social, el préstamo bancario, los ingresos y egresos. De esta forma, al cumplir con el deducible de las cuentas antes mencionas más la ganancia adicional se obtuvo que la TIR es de 34.74%, demostrando la viabilidad del proyecto.

También se puede decir lo mismo para los alcances del estudio legal que se basan en cómo constituir y formalizar una empresa, pues se deben de tener en cuenta las normas y regulaciones existentes relacionadas al transporte de carga en Colombia debido a la naturaleza de la actividad económica que se desarrollará.

De acuerdo a las variables que se analizaron se puede decir que, los estudios para la factibilidad de creación de empresa de producción de chocolate endulzado con estevia la oportunidad de incursionar en el sector productivo en el municipio de Puerto Tejada, dando respuesta a que si es factible el proyecto.

7. RECOMENDACIONES

Una vez concluida la investigación del proyecto, se debe tener en cuenta que, para cumplir con la especificación de la innovación empresarial, y después de analizar los resultados, y concretar el proyecto en una visión real, es muy importante seguir los pasos del estudio realizado para la consecución de la empresa. Entre ellos se puede resaltar:

Para dar una realidad concreta al proyecto se recomienda realizar los trámites legales ante Cámara y Comercio de la ciudad; realizar el documento privado de constitución; sus funciones y alcances como empresa; socios y demás integrantes de la sociedad.

Para concretar la parte económica buscar la mejor opción del mercado financiero con las entidades bancarias del municipio de Puerto Tejada para conseguir los recursos necesarios para dar inicio al proyecto.

Organizar la planta física de la empresa, sobre el terreno aportados por los socios y darle inicio funcional al organigrama operativo planteado.

Dar un excelente manejo administrativo y financiero de los recursos captados.

Lograr la misión y visión de la empresa una vez establecida la empresa y consolidado su funcionamiento, se recomienda realizar un plan de expansión agresivo, que consolide la empresa como líder en el mercado, y lo proyecte a nuevos campos de acción.

BIBLIOGRAFÍA

- ABANCENS, I. C. (2010). *creación de empresas para emprendedores: guía para la elaboración de un plan de negocio*. PIRÁMIDE.
- BES, F. T. (2007). *El libro negro del emprendedor*. EMPRESA ACTIVA.
- BLANK, S. (2013). *EL MANUAL DEL EMPRENDEDOR*. EDICIONES GESTION.
- CASTRO, W. J. (1990). *introducción al estudio de la teoría administrativa*. fondo de cultura económica.
- Chiavenato, I. (20016). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill.
- Clark, T. (2012). *Tu modelo de negocio*. Grupo Planeta (GBS).
- DEMING, E. W. (1986). *Saliendo de la crisis*. MIT Press.
- ESLAVA, José de Jaime. Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial. Editorial ESIC Madrid, 2003 P. 21. Disponible en:
<https://books.google.com.co/books?id=G782j28CNo8C&pg=PA26&dq=analisis+tecnico+para+la+creacion+de+una+empresa&hl=es->
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. Mc. Graw Hill.
- GARCIA G, Ana y BÒRIA R, Sefa. Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI, publicacions 1 edicions de la universitat de Barcelona 2003. P. 27
- Gerber, M. E. (1997). *El mito del emprendedor, por qué no funcionan las pequeñas empresas y qué hacer para que funcionen*. Grupo Planeta (GBS).
- Iniesta, P. N. (2009). *Emprendiendo hacia el 2020*. DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Institute, G. S. (s.f.). *Terminología*.
- internet. (s.f.). <https://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/breve-historia-del-cacao-y-del-chocolate>.
- INTERNET. (s.f.). <http://www.cecodes.org/indicadores/asocana/asocana1.htm>16.
- internet, C. d. (s.f.). <https://www.unodc.org/colombia/es/press/2015/mayo/chocolate-con-cacao-colombiano-de-desarrollo-alternativo-gana-premio-tavoletta-doro-2016.html>.

- internet, C. d. (s.f.). <http://www.dinero.com/edicion-impresa/grupos/articulo/nacional-chocolates-sigue-ganando-mercado/814572015>.
- Laura García, J. M. (2008). *factibilidad para la creación de una empresa productora de chocolate natural endulzado con estevia en el municipio de Carmen de San Gil*. Carmen de San Gil.
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de empresa*. ESIC EDITORIAL.
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, capítulo 1 Introducción a la investigación de mercados. Quinta edición Pearson educación, México, 2008
- Martha Céspedes, A. R. (2011). *factibilidad para la creación de una empresa productora de chocolate natural endulzado con estevia en el municipio de Carmen de Chucuri*. Carmen de Chucuri.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Manual para la elaboración de planes de negocios Bogotá 2010
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Ingesta de azúcares para adultos y niños*. OMS.
- OSTERWALDER, A. (2011). *GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO*. DEUSTO S.A. EDICIONES.
- OSTERWALDER, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor* . DEUSTO S.A. EDICIONES.
- PETERS, T. (2002). *Ser y permanecer excepcional* . NOWTILUS.
- Porter, M. E. (1995). *Estrategia Competitiva*.
- PORTER, Michael. Estrategia competitiva. Técnicas para los sectores industriales y de la competencia. 2006, p. 51.
- Rebaudiana, A. E. (s.f.). *¿Que es la Estevia?* valid css.
- REPÚBLICA DE COLOMBIA. Código de comercio, Constitución de una sociedad de responsabilidad limitada
- Sahlman, W. (1997). Artículo N° 79. Cómo escribir un gran plan de negocios Harvard Business Review.
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial, arte y ciencia de la creación de empresa* . Bogotá: Prentice Hall.