



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CACAO ORGÁNICO
EN LA CIUDAD DE BOGOTA**

PRESENTADO POR:

VICTOR ANDRES BUSTOS CASTRO (ID 462595)

DIANA MARCELA LEMOS LOPEZ (ID 409374)

ANGELICA MARIA RODRIGUEZ AVILA (ID 408521)

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA
2018**

Tabla de contenido

Capítulo I	5
Capítulo II	8
2.1 Análisis del sector productivo	8
2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	10
2.3 Descripción del cliente potencial	11
2.4 Cálculo de la muestra	11
2.5 Selección de la técnica de recolección de información	13
2.6 Tabulación y análisis de los resultados.	16
2.7 proyección de venta.....	21
Capítulo III	23
3.1 Identificación y análisis de competidores	23
CAPÍTULO IV	24
4.1 Estrategia de precio	25
4.2 Estrategia de distribución	26
4.3 Estrategia de promoción.....	27
4.4 Estrategia de comunicación	28
4.5 Estrategia de servicio	29
Capítulo V	30
5.1 Ficha técnica del producto o servicio.....	30
5.2 Flujograma	31
5.3 Localización del negocio	32
5.4 Requerimientos técnicos	34
Capitulo VI.....	38
6.1 Marco legal de la actividad	38
6.2. Organigrama	42
6.3. Descripción de cargos	44
6.4. Análisis DOFA	51
CAPITULO VII	52
7.1 Plan de inversiones	52
7.2 Plan de costos y gastos	54
7.3 Estados financieros	56
7.4 Flujo de caja	58

Conclusiones	60
Referencias.....	61

Lista de tablas

Imagen 2 Oportunidades de inversión en cacao	9
Imagen 3 Importantes empresas de Cacao	10
Imagen 4 Población según localidad.....	12
Imagen 5 Grafica encuesta.....	16
Imagen 6 Grafica encuesta.....	16
Imagen 7 Grafica encuesta.....	17
Imagen 8 Grafica encuesta.....	17
Imagen 9 Grafica encuesta.....	18
Imagen 10 Grafica encuesta.....	18
Imagen 11 Grafica encuesta.....	19
Imagen 12 Grafica encuesta.....	19
Imagen 13 Grafica encuesta.....	20
Imagen 14 Grafica encuesta.....	21
Imagen 15 Proyección de venta	21
Imagen 16 Proyección de venta	22
Imagen 17 Proyección de venta	22
Imagen 19 Proyección de ventas.....	22
Imagen 20 Proyección de ventas.....	22
Imagen 21 Tabla comparativa de la competencia.....	23
Imagen 22 Logotipo.....	24
Imagen 23 Ficha técnica de producto	30
Imagen 24 Flujograma	31
Imagen 25 Imagen Bodega	33
Imagen 26 Imagen Bodega	33
Imagen 27 Imagen Bodega	33
Imagen 28 Plano bodega.....	34
Imagen 30 Escritorio Tomado de (habbitissimo).....	35
Tomado de (Alkosto.com, s.f.) Imagen 31 Equipo.....	36
Imagen 32 Estantería.....	36
Imagen 33 Estantería.....	36
Imagen 34 Gato Hidráulico.....	37
Imagen 35 Camioneta	37
Imagen 36 Teléfono	37
Imagen 37 Organigrama	43
Imagen 38 Junta de Socios.....	44
Imagen 39 Gerente general	45
Imagen 40 Análisis de cargo.....	47
Imagen 41 Análisis de cargo Jefe logística.....	48

Imagen 42 Análisis de cargo Auxiliares y conductores.....	49
Imagen 43 Análisis de cargos vendedores	50
Imagen 44 Análisis DOFA.....	51
Imagen 45 Plan de inversiones	52
Imagen 46 Capital de trabajo	53
Imagen 47 Supuestos	54
Imagen 48 Plan de costos y gastos.....	54
Imagen 49 Gastos de administración Elaboración propia.....	54
Imagen 50 Mano de obra directa	55
Imagen 51 Mano de obra indirecta	55
Imagen 52 Costos indirectos del mes.....	55
Elaboración propia Imagen 53	55
Imagen 54 Publicidad y marketing	56
Imagen 55 Balance general	56
Imagen 56 Estado de resultados.....	57
Imagen 57 Flujo de caja.....	58
Imagen 58 Evaluación financiera.....	59

Capítulo I

1. Planteamiento de la idea de negocio

Actualmente en Colombia nace la necesidad del consumo de productos orgánicos con la conciencia de cuidar el cuerpo, según estudios que se han venido realizando a lo largo del tiempo, donde sus propiedades se convierten en nutrientes esenciales para el buen funcionamiento del organismo. Los productos naturalmente orgánicos son una apuesta al cuidado de la salud, ofrecen grandes beneficios además de aportar nutrientes y vitaminas que contribuyen el fortalecimiento del organismo humano mejorando su metabolismo, aliviando el estrés, disminuyendo los niveles de colesterol entre otros.

Teniendo en cuenta los beneficios que aporta a la salud y el crecimiento de la oferta de productos orgánicos, existe una demanda insatisfecha en las personas que lo consumen, específicamente en aquellos que consideran importantes las propiedades de un producto natural en su alimentación diaria y se deben excluir del consumo habitual por sus componentes.

La necesidad actualmente es consumir productos saludables para el organismo y que igualmente ayuden al mejoramiento de la salud, es por lo que se busca distribuir un producto a base de cacao natural que contenga vitaminas, minerales, fibra, antioxidantes, entre otros, que a su vez promueva los cultivos legales en zonas del país que no se encuentren con actividad productiva agrícola.

Según Fedecacao En el país 350 municipios son los que producen cacao y muchos colombianos dependen de él. Fedecacao estima que existen cerca de 38 mil familias cultivadoras, y a estas se le suman más de 100 mil que dependen de empleos asociados al cacao en el territorio nacional.

El producto, del que se obtienen derivados asociados a la pastelería, la confitería e incluso la estética, entre otros, tiene una producción mundial de 4 millones de toneladas al año, siendo Costa de Marfil su principal productor con 1.8 millones de toneladas

anuales. Según Baquero Colombia para este nuevo año debe estar situándose, cuando se publique el ranking de la Icco, en el puesto número 8 o 9 de países productores de cacao. (Revista dinero, 2017)

1.1. Justificación

Cacao del Huila es el mejor ejemplo productivo con sello de exportación, este alimento ancestral y precolombino retomó la importancia que merece y sobre pilares de competitividad le ofrece valor agregado al aroma, sabor y calidad. Para el caso del cacao, este tuvo un inicio industrial muy importante en 1850 cuando poblaciones como Sopetrán y Santa Fe en el Estado de Antioquia lideraron la producción cacaotera de ese entonces. El Huila ha venido creciendo en la producción de cacao hasta afianzarse como el principal exportador de Colombia en lo que tiene que ver con este alimento, porque más del 70 por ciento de la producción cacaotera es oferta exportable.

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

Sin duda se trata de un sector que está llamado a convertirse en una de las más importantes actividades agroindustriales. El año pasado alcanzó la máxima producción en su historia, con un total de 56.785 toneladas y la proyección es que este año supere esta cifra. (Dinero, 2017)

De acuerdo al contexto anterior unas 10.000 familias colombianas, aproximadamente, generan su sustento del cultivo de cacao GENERANDO mejora de sus ingresos y por ende el de su calidad de vida. De manera paralela, este cultivo lidera una lista de productos exportables como lo son el café especial del Huila y las pasifloras como la cholupa, que tiene denominación de origen, gulupa, granadilla y pitaya. (DIARIO LA ECONOMIA, 2017)

Las expectativas del plan de negocio que se pretende desarrollar, es la distribución de un producto a base de cacao orgánico en búsqueda de una oportunidad en la línea de productos naturales, queriendo distribuir un producto orgánico donde la materia prima sea el

cacao, en empaques biodegradables de fácil manipulación y a su vez cuidando el medio ambiente, generando crecimiento empresarial e impactando en el mercado con calidad e innovación.

1.2. Objetivos

1.2.3 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la comercialización de un producto a base de cacao orgánico, elaborado en diferentes formas y sabores como son: (clavo, canela, con clavos y canela, nuez moscada, amargo y endulzados con panela orgánica), en donde a partir de este estudio se controle la demanda del producto en la ciudad de Bogotá.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer un estudio de mercado competente, para determinar la viabilidad de ejecución de este proyecto.
- Estandarizar la propuesta del producto para lograr ser competitivos, teniendo en cuenta los costos y gastos, que garanticen ingresos y sostenimiento en el mercado.
- Ampliar el estudio de mercado, para lograr centralizar la distribución del producto a base de cacao orgánico.
- Establecer el proceso administrativo con sus aspectos legales, económicos y de recurso humano que promuevan la distribución del producto.

Capítulo II

2. Estudio de mercado

Para el plan de negocio diseñado se realiza un estudio de mercado para determinar aspectos a favor o en contra, que conlleven a satisfacer las necesidades de los clientes y del mismo mercado, generando un posicionamiento que origine la oportunidad de posicionar un producto orgánico novedoso para el mercado colombiano.

2.1 Análisis del sector productivo

Los elementos que caracterizan el sector productivo del cacao, “son el sector de chocolatería y confitería que hacen parte del Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que busca mejorar la competitividad sectorial mediante alianzas público-privadas y planes de negocios”

La ley otorga una exención al impuesto de renta para cultivos de tardío rendimiento. Entre el 2004 y 2014 los nuevos cultivos de cacao están exentos del impuesto a la renta líquida por un plazo de 10 años contados a partir del inicio de la producción.

Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela producen más del 70% de la clasificación del Cacao Fino de Aroma del mundo.

(Fedecacao, 2015)

Tomado de (PROCOLOMBIA, s.f.)

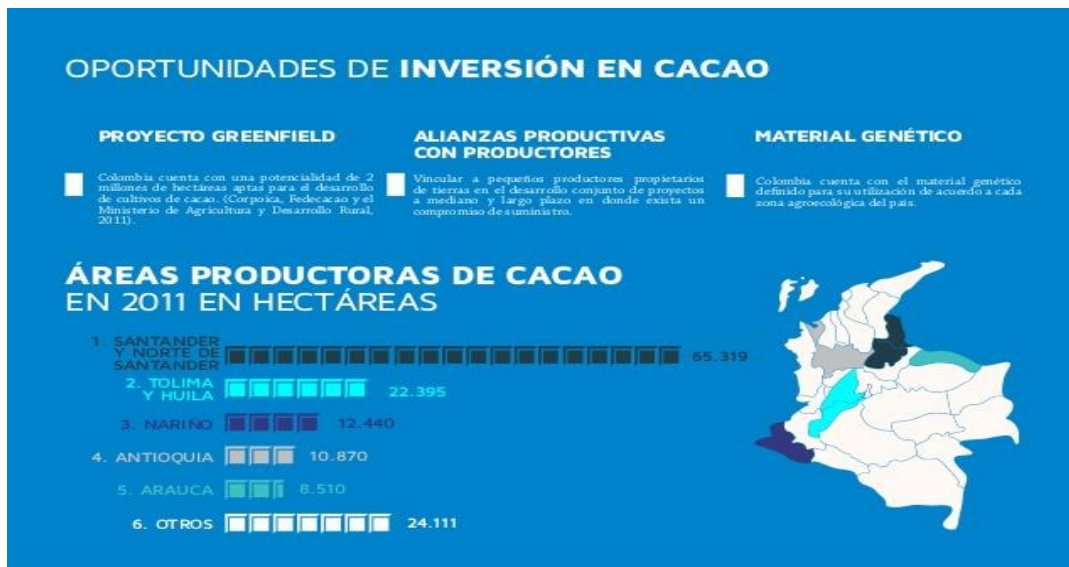


Imagen 1 Oportunidades de inversión en cacao

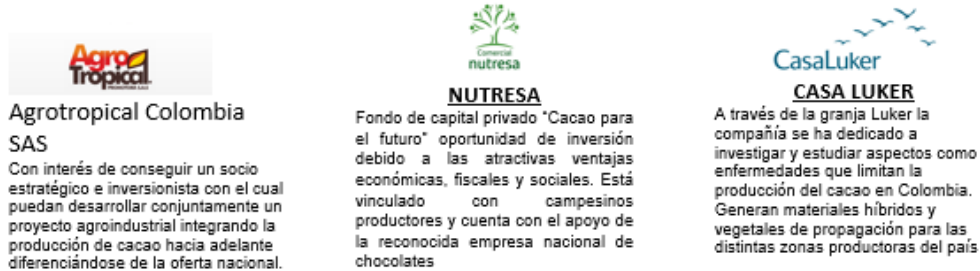
Una muestra de una organización productora de Cacao es Equiori: (equidad y origen) una empresa constituida desde hace tres años en Bogotá que hasta la fecha ha producido 2'050.000 kilogramos de productos achocolatados, con un promedio de adquisición mensual de 500 kilogramos de cacao, a la fecha ha comprado 3.000 kilogramos de grano. En el 2015 hizo su primera exportación a España, Alemania y Suiza. La compañía de productos orgánicos trabaja con el objetivo de producir con grano 100% nacional sin intermediarios.

El mercado saludable está en constante crecimiento, es una comunidad que ha llegado con más fuerza en los últimos tres años a Bogotá, eso nos ha beneficiado, a pesar de que es un mercado para un determinado grupo social por su precio, puesto que son productos netamente naturales.

La presentación del chocolate de Equiori está diseñada en pequeñas porciones personales diarias, Dorothee aseguró que esta es una campaña en pro de generar conciencia a la hora del consumo de chocolate, Colombia es un país que vende paquetes de grandes cantidades en gramos lo que aumenta el consumo de carbohidratos y obesidad.

(Dinero, 2016)

¡IMPORTANTES EMPRESAS DE CACAO, CHOCOLATERIA Y CONFITERIA EN COLOMBIA



Tomado de (PROCOLOMBIA, s.f.)

2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

✚ Poder de negociación de consumidores:

La empresa busca contar con clientes de todas las categorías, el poder de negociación que encontramos es cambiar el gusto del consumidor por su chocolate tradicional, logrando que conozcan y prefieran el que nosotros ofrecemos. Dando al comprador la mejor experiencia en el momento de consumir los productos orgánicos.

✚ Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Buscamos ser una empresa con altos índices de calidad en el producto terminado y los ingredientes que se utilicen, desde el momento en que el consumidor decide probar el producto y decide quedarse con nosotros, nuestras recetas son originales lo que hace que los competidores tengan altas barreras que superar.

✚ Poder de negociación de proveedores:

Buscamos que nuestros proveedores se fidelicen, y se logre proporcionar excelente materia prima a precios accesibles, donde el valor agregado se enfoque en el buen producto y servicio, en el cumplimiento de las entregas y en sí en la sostenibilidad de la calidad frente a los precios de distribución.

Rivalidad entre competidores:

La empresa cuenta con una gran aceptación en el mercado, a pesar de entrar a competir con grandes empresas nacionales como Casa Luker y Nutresa que son también marcas reconocidas por su excelente calidad, lo que buscamos es competir con el diferenciador que es “ El cacao orgánico” El mercado saludable está en constante crecimiento, es una comunidad que ha llegado con más fuerza en los últimos tres años a las ciudades principales del país, esto nos beneficia, a pesar de que es un mercado para un determinado grupo social por su precio, al ser un producto netamente natural, llamará bastante la atención de los consumidores.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Existe una gran variedad de productos sustitutos, como caramelos, galletas y hay muchas empresas nacionales e internacionales.

El chocolate al ser un producto esencial solo compite con el mismo producto, es decir el chocolate no puede competir con el caramelo por ejemplo y viceversa, puesto que de alguna manera son dirigidos a públicos distintos. La empresa únicamente se dedica al chocolate no teniendo interés en incursionar en otros rubros, por ellos las marcas más grandes que comercializan tantos chocolates y caramelos hacen de sus productos algo más común, y no tienen la especialización en el rubro de los chocolates y menos en lo que se refiere al orgánico.

2.3 Descripción del cliente potencial

El consumo de cacao abarca los rangos de edad entre los 26 a 64 años, edad promedio para crear conciencia al consumo de productos orgánicos, entre los estratos 3, 4 y 5 ya que es un estrato socioeconómico promedio para la comercialización de nuestro producto.

2.4 Cálculo de la muestra

Se determina el tamaño de la muestra, con la población de la zona de Engativá de la ciudad de Bogotá que cuenta con 1.300.000 habitantes aproximadamente, donde nuestra

Población de mercado a atacar se encuentra en las personas entre las edades de 26 a 64 años que son 400.690. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016), Dando como resultado el 31 % de dicha población.

Formula:

$400.690 / 1.300.000 = 0,308 * 100 = 30.8 \%$ de la población de edades de 26 a 64 años.

De acuerdo con este resultado queremos aplicar la encuesta a un nivel de confianza del 0.1 % de dicha población entre las edades de 26 a 64 años.

Formula:

$400.690 * 0,1 \%$ / 100 = 400.6 personas a encuestar de la población de edad 26 a 64 años.

Según el resultado debemos encuestar 401 personas.

Imagen 3 Población según localidad

**POBLACION POR GRUPOS DE EDAD, SEGUN LOCALIDAD
BOGOTÁ D.C. 2004**

LOCALIDAD	Total	GRUPO DE EDAD					
		0 - 4	5 - 11	12 - 17	18-25	26-64	65 y más
	7.029.928	572.209	891.311	743.604	1.041.805	3.307.874	473.125
Usaquén	451.959	28.021	44.744	43.388	66.438	229.143	40.224
Chapinero	139.231	6.405	9.189	8.911	20.188	79.779	14.758
Santafé	129.107	12.653	17.042	12.394	19.883	57.065	10.070
San Cristóbal	500.396	46.537	85.067	60.048	69.555	204.662	34.527
Usme	259.023	27.456	40.926	34.191	41.962	105.940	8.548
Tunjuelito	231.047	19.870	33.271	30.036	31.884	100.736	15.249
Bosa	538.357	47.914	77.523	62.449	75.370	249.259	25.841
Kennedy	920.233	77.300	124.231	106.747	139.875	420.546	51.533
Fontibón	291.431	22.149	35.263	32.349	41.675	136.681	23.315
Engativa	816.070	62.837	92.216	76.711	114.250	400.690	69.366
Suba	825.011	64.351	92.401	80.026	122.927	416.631	48.676
Barrios Unidos	183.091	10.253	16.478	14.464	25.816	91.728	24.351
Teusaquillo	159.666	8.143	11.496	10.378	27.463	85.422	16.765
Mártires	104.253	7.089	12.927	11.259	14.491	50.041	8.444
Antonio Nariño	106.676	8.534	11.734	10.668	14.615	52.485	8.641
Puente Aranda	295.981	21.015	33.742	29.302	42.621	145.031	24.270
La Candelaria	27.552	1.929	3.113	2.838	4.105	13.280	2.287
Rafael Uribe	433.352	35.535	55.469	47.669	68.036	198.908	27.735
Ciudad Bolívar	617.491	64.219	94.476	69.777	100.651	269.844	18.525

Fuente: DANE. Proyecciones Municipales 1985-2016: Total ciudad
DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano: Estimaciones por localidad

Tomado de (Alcaldía Mayor de Bogotá, s.f.)

2.5 Selección de la técnica de recolección de información

Se aplica el método de encuesta presencial, con el fin de reunir datos u opiniones por medio de preguntas a los habitantes de la localidad de Engativá, que cumpla con la condición de edad, donde de acuerdo con la información reunida acerca del consumo del cacao orgánico se determine la compra del producto.

Encuesta cacao orgánico

Este producto está dirigido a los habitantes de la localidad de Engativá de la ciudad de Bogotá, entre las edades de 26 a 64 años, entre los estratos socioeconómicos 3, 4, y 5, nuestro propósito es conocer la información que poseen respecto a los productos orgánicos, y de la misma forma sembrar un poco de conciencia acerca de la importancia del consumo de los mismos. (Bogotá lidera consumo de chocolate en el país, 2014)

1. ¿Su sexo es?
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. ¿Qué características valora al momento de consumir chocolate?
 - a. Es energético
 - b. El sabor es agradable
 - c. Me ayuda con la ansiedad
 - d. Es antidepresivo

3. ¿Con que frecuencia consume chocolate tradicional?
 - a. Diariamente.
 - b. Una vez por semana.
 - c. Una vez al mes.
 - d. En ocasiones especiales.

4. ¿Cuáles de los siguientes beneficios de los productos orgánicos, le llama más la atención?
 - a. Son nutritivos
 - b. No tienen químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos.
 - c. Protegen la salud del consumidor
 - d. Su sabor, color y aroma son de la mayor calidad: están llenos de vida.

5. ¿Cambiaría su chocolate tradicional preferido, bajo qué condiciones?
 - a. Si conserva el mismo sabor
 - b. Si el precio es más bajo
 - c. Si me ofrece beneficios nutricionales diferentes

6. ¿Cuánto está dispuesto(a) a pagar por un chocolate que le genere vitalidad y no afecte su salud?
 - a. \$ 5.000
 - b. \$ 8.000
 - c. \$ 6.000
 - d. Precio sugerido en el mercado.

7. ¿Qué piensa del chocolate orgánico?
 - a. Costoso
 - b. Bajo en calorías
 - c. Mayor concentración de cacao
 - d. Nutritivo

8. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto orgánico?
 - a. Me es indiferente
 - b. Es muy costoso
 - c. Es difícil de conseguirlo en el mercado
 - d. El sabor es diferente al producto tradicional

9. ¿Cuál su forma más común de consumir chocolate?
 - a. En barra
 - b. En polvo
 - c. Ya preparado, listo para consumir

10. ¿Habitualmente en donde compra chocolate?

- a. Supermercados
- b. Grandes superficies
- c. Mercado virtual
- d. En lugares donde lo venden ya preparado

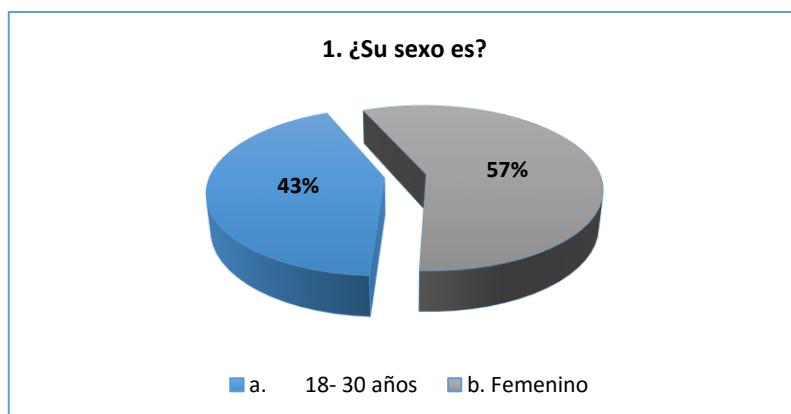
Información General del Encuestado.

Edad: _____

Gracias por participar, su opinión es muy importante para nosotros.

2.6 Tabulación y análisis de los resultados.

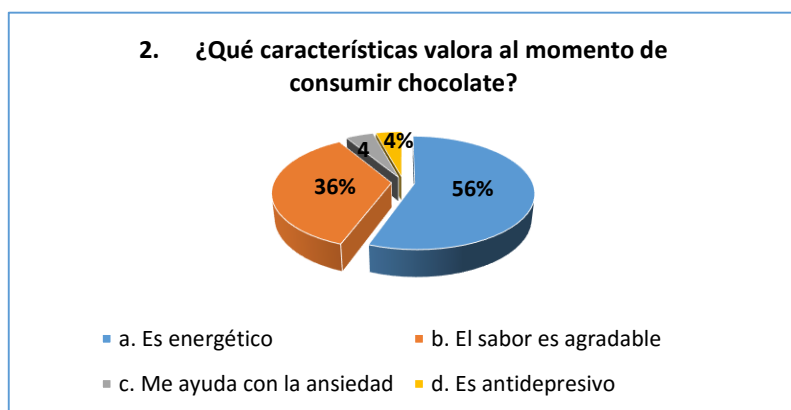
Imagen 4 Grafica encuesta



Elaboración propia

El 57% de nuestros encuestados son mujeres, lo que hace más asertivas las respuestas debido a que las mujeres son quienes generalmente deciden o tienen mayor influencia a la hora de escoger un producto para la canasta familiar.

Imagen 5 Grafica encuesta

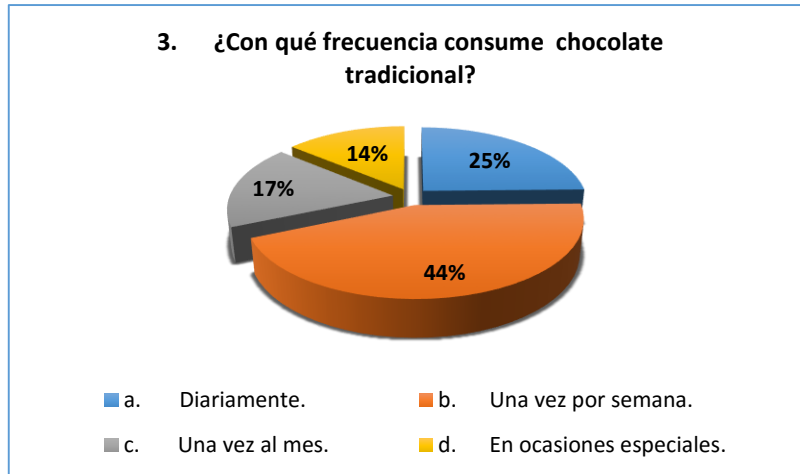


Elaboración propia

Los granos de Cacao han demostrado beneficios sorprendentes para la salud, ya que en su composición contienen magnesio, cromo, hierro, vitamina C, omega 6 y fibra, además de ser muy ricos en flavonoides, que son compuestos químicos presentes en los vegetales, que protegen al organismo de la oxidación que causa deterioro celular y, por tanto, el envejecimiento. Estas propiedades de los granos de cacao, disminuyen cuando éstos son procesados y convertidos en chocolate, el 56% de nuestros encuestados lo

prefieren porque es energético, al ser este un producto orgánico nos permitirá llegar más fácil, incluyendo otros beneficios que el chocolate tradicional ya ha perdido por ser procesado.

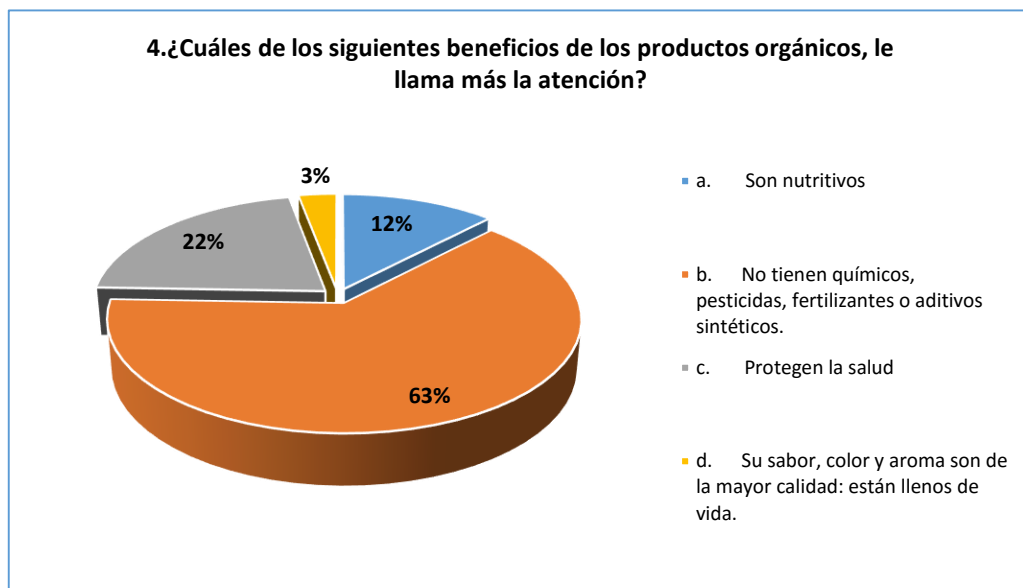
Imagen 6 Grafica encuesta



Elaboración propia

El 44% de nuestros encuestados manifiestan en sus hogares consumen habitualmente chocolate una vez por semana, consideramos que podemos implementar una estrategia de marketing que nos permita hacer ver las propiedades que contiene el cacao y la forma en la que consumiéndolo por lo menos dos o tres veces por semana sería más saludable.

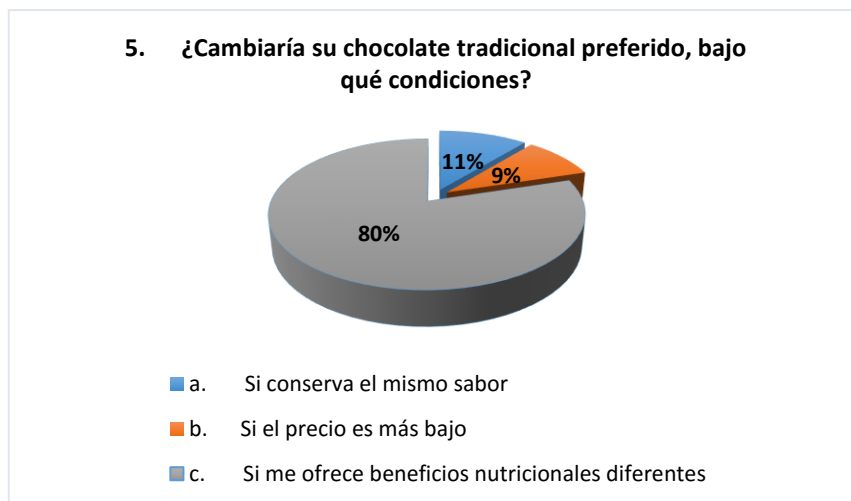
Imagen 7 Grafica encuesta



Elaboración propia

El 63% de nuestros encuestados tienen como beneficio más importante en el consumo de productos orgánicos que son nutritivos y lo sigue con un 22% que protegen la salud lo cual facilita el impulso de nuestro producto en el mercado.

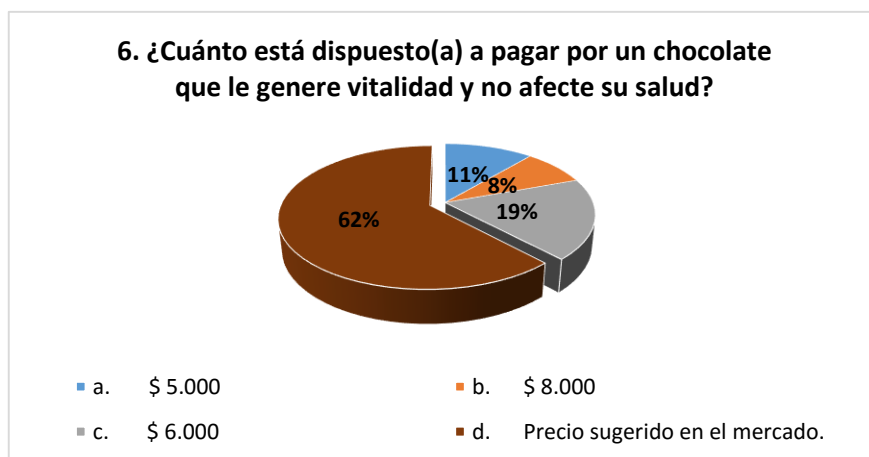
Imagen 8 Grafica encuesta



Elaboración propia

Evidenciamos que el 80% de los encuestados muestra interés por consumir el producto bajo la condición que este ofrezca beneficios nutricionales diferentes a los chocolates del mercado, sabemos que los chocolates comerciales al ser tratados han perdido gran parte de sus propiedades nutricionales

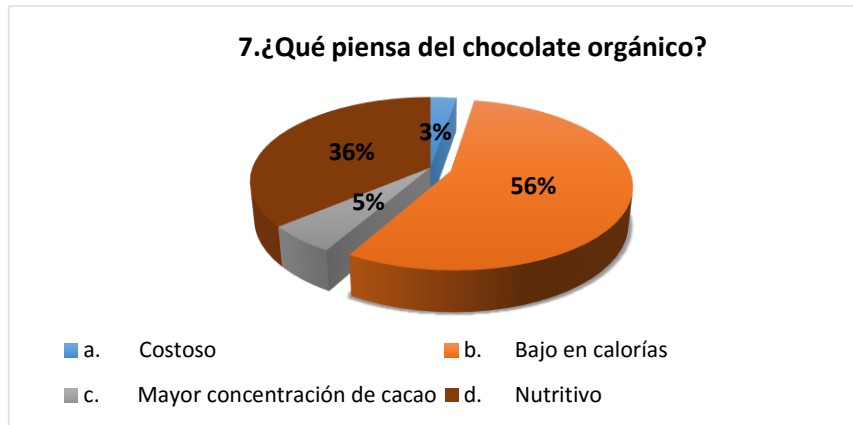
Imagen 9 Grafica encuesta



Elaboración propia

Según el 62% de nuestros encuestados, podemos ver que el precio no es relevante a la hora de tomar la decisión de consumo del chocolate, están dispuestos a pagar el precio que este cueste con las características que promete el producto.

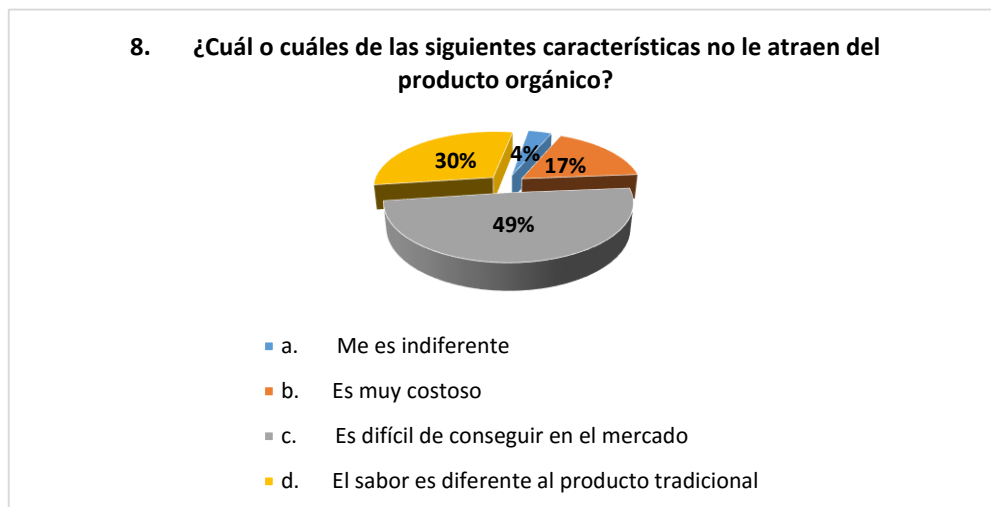
Imagen 10 Grafica encuesta



Elaboración propia

Podemos decir que el 90% de la población encuestada conoce que el chocolate orgánico es bajo en calorías y nutritivo, lo que nos abre las puertas haciendo más atractivos y llamativos los beneficios de este producto al momento de promocionarlo ante los futuros consumidores.

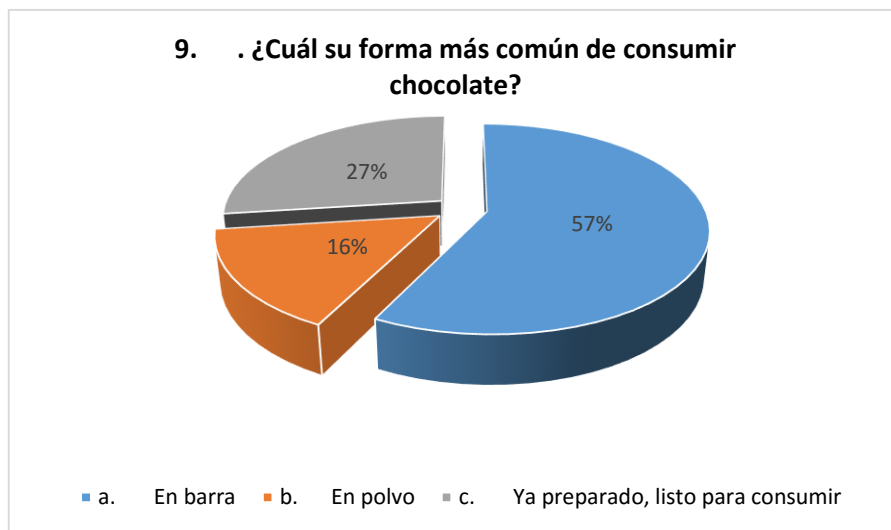
Imagen 11 Grafica encuesta



Elaboración propia

La característica más importante y menos atractiva según el 49% de los encuestados es que es difícil de conseguir en el mercado, lo cual es totalmente cierto debido a que en la actualidad los únicos chocolates que encontramos en el mercado habitual, son chocolates comerciales que ofrecen beneficios como : Sin azúcar, endulzado con Splenda o cocoa bajo en grasa.

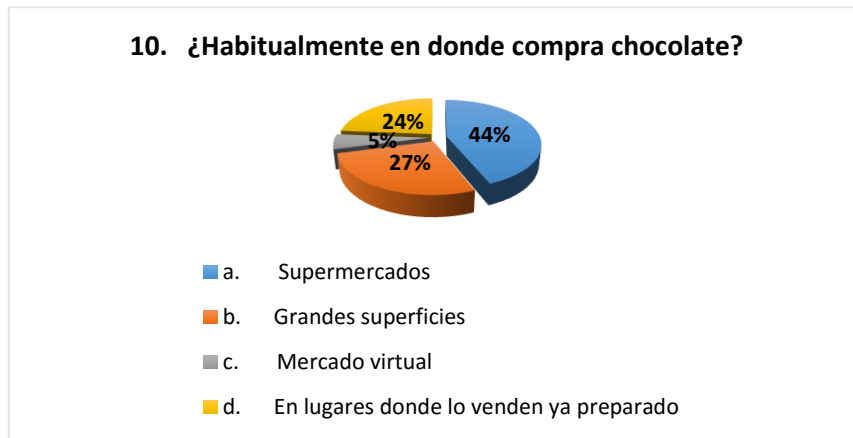
Imagen 12 Grafica encuesta



Elaboración propia

Según el 57% de los encuestados, consumen habitualmente chocolate en barra que es el tradicional que se prepara cocinado, uniéndolo con el 27% que consume ya preparado, listo para consumir, sería un 84% , concluimos que el 16% restante lo consume en polvo por practicidad a la hora de prepararlo.

Imagen 13 Grafica encuesta



Elaboración propia

El chocolate tradicional es muy exequible a la hora de adquirirlo, y no lo confirma el 44% de nuestros encuestados que lo compra habitualmente en supermercados y un 27% en grandes superficies, esta sería nuestra competencia directa, debido a que el cacao orgánico no se distribuye actualmente en este tipo de superficie, las personas los adquieren por medio virtual o tiendas naturistas.

2.7 proyección de venta

Imagen 14 Proyección de venta

CANTIDAD REQUERIDA PARA DISTRIBUIR	
CANTIDAD DE DISTRIBUCIÓN DIARIA	400
HORAS LABORADAS	8
DÍAS LABORADOS	25
NA	-
NA	-
NA	-
CANTIDAD UNIDADES AL MES	10.000
CANTIDAD UNIDADES AL AÑO	120.000

Elaboración propia

Se elaboraran 400 bandejas diarias

Imagen 15 Proyección de venta

CANTIDAD ESPERADA PARA DISTRIBUIR	
CANTIDAD DE DISTRIBUCIÓN DIARIA	440
HORAS LABORADAS	8
DIAS LABORADOS	25
NA	-
NA	-
NA	-
CANTIDAD UNIDADES AL MES	11.000
CANTIDAD UNIDADES AL AÑO	132.000

Elaboración propia

Imagen 16 Proyección de venta

PRECIO BANDEJA DE 250 GRAMOS	
BANDEJA	5.430

Elaboración propia

Imagen 17 Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS											
RIVERA ORGANIC CACAO											
PROYECCION DE VENTAS MENSUALES \$											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 54.300.000,00	\$ 54.300.000,00	\$ 54.300.000,00	\$ 54.300.000,00	\$ 54.300.000,00	\$ 54.300.000,00	\$ 54.300.000,00	\$ 54.300.000,00	\$ 54.300.000,00	\$ 54.300.000,00	\$ 54.300.000,00	\$ 54.300.000,00
\$ 56.580.600,00	\$ 56.580.600,00	\$ 56.580.600,00	\$ 56.580.600,00	\$ 56.580.600,00	\$ 56.580.600,00	\$ 56.580.600,00	\$ 56.580.600,00	\$ 56.580.600,00	\$ 56.580.600,00	\$ 56.580.600,00	\$ 56.580.600,00
\$ 59.013.565,80	\$ 59.013.565,80	\$ 59.013.565,80	\$ 59.013.565,80	\$ 59.013.565,80	\$ 59.013.565,80	\$ 59.013.565,80	\$ 59.013.565,80	\$ 59.013.565,80	\$ 59.013.565,80	\$ 59.013.565,80	\$ 59.013.565,80
\$ 61.551.149,13	\$ 61.551.149,13	\$ 61.551.149,13	\$ 61.551.149,13	\$ 61.551.149,13	\$ 61.551.149,13	\$ 61.551.149,13	\$ 61.551.149,13	\$ 61.551.149,13	\$ 61.551.149,13	\$ 61.551.149,13	\$ 61.551.149,13
\$ 64.197.848,54	\$ 64.197.848,54	\$ 64.197.848,54	\$ 64.197.848,54	\$ 64.197.848,54	\$ 64.197.848,54	\$ 64.197.848,54	\$ 64.197.848,54	\$ 64.197.848,54	\$ 64.197.848,54	\$ 64.197.848,54	\$ 64.197.848,54

Elaboración propia

Imagen 18 Proyección de ventas

HABITANTES ZONA ENGATIVA	CONSUMO MENSUAL POR HABITANTES	CONSUMO MENSUAL ESPERADO HABITANTE	CONSUMO AL AÑO EN UND. POR HABITANTES	ALCANCE DEL MERCADO EN UNIDADES AÑO 2017	ALCANCE MENSUAL	ALCANCE DEL MERCADO EN UNIDADES AÑO 2018	ALCANCE MENSUAL
400.690	400.690	400.690	4.808.280	120.000	17.500	125.040	10.420
ALCANCE DEL MERCADO EN UNIDADES AÑO 2019	ALCANCE MENSUAL	ALCANCE DEL MERCADO EN UNIDADES AÑO 2020	ALCANCE MENSUAL	ALCANCE DEL MERCADO EN UNIDADES AÑO 2021	ALCAN CE MENSU AL		
130.417	10.868	136.025	11.335	141.874	11.823		

Elaboración propia

Capítulo III

3. Análisis de la competencia

En la actualidad para poder competir en los mercados de consumo de nuestra capital es de vital importancia primero saber a quién o a quienes se enfrenta nuestro producto, ya que se tiene que fortalecer frente a las compañías de distribución de cacao líderes de nuestro país, donde su fuerza se enfoca en el marketing, innovación permanente y la fuerza de ventas inteligentes del mercado, que adicional cuentan con personal idóneo a la hora de competir. Y esto con el único fin de contar con igualdad de condiciones para llegar a ser competitivos en el mercado cacaotero.

3.1 Identificación y análisis de competidores

Tabla comparativa de la competencia

Imagen 19 Tabla comparativa de la competencia

Producto	LUKER LIGHT	CHOCO LYNE	CHOCOLATE SOL 50% MENOS AZUCAR
Empresa	CASA LUKER	NACIONAL DE CHOCOLATES	CASA LUKER
Empaque-Diseño	Luker Light Polvo 125G, su empaque es en plástico colores Café, rojo y azul	Su empaque es plástico de 200gr, práctico de llevar ya que se puede cerrar	Su empaque es en caja resellable o pastilla individual, haciendo referencia a que es menos 50% menos calorías
Precio	Precio en el mercado aproximadamente \$4.620	Precio medio en el mercado, aproximadamente \$3.960	Precio en el mercado, aproximadamente \$6.300
Distribución	Venta en grandes superficies, tiendas minoristas y tiendas de barrio	Venta en grandes superficies, tiendas minoristas, tiendas de barrio y en los semáforos	Venta en grandes superficies, tiendas minoristas y tiendas de barrio
Surtido-Varietades	Luker Light Polvo 125G, Luker Light Splenda Clavos Y Canela Barra 125G	Chocolate clásico sin azúcar, Chocolate con Splenda, Chocolate de mesa con Splenda, clavos y canela	Chocolate sol tradicional y chocolate sol 50% menos azúcar
Publicidad	Casa LUKER, utiliza mucho el método de impulsar sus productor en mercados de grandes superficies	Comerciales de televisión y publicidad en redes sociales con personajes públicos reconocidos como Valentina Lizcano y La Toya Montoya	Comerciales de televisión
Comunicación	Televisión	Televisión y redes sociales	Televisión
Merchandising	Material en eventos y lanzamientos en grandes superficies	Manejan retos a través de Numerales, en las redes sociales , permitiendo interactuar con los consumidores de estos productos	Impulsadoras describiendo los beneficios del producto en puntos de venta en grandes superficies

Tomado de (CASA LUKER, s.f.)

(Chocolyne El placer de decir si, s.f.)

(Exito.com, s.f.)

CAPÍTULO IV

4. Estrategias de marketing mix

Las estrategias de marketing mix de nuestro producto es pretender satisfacer a nuestros posibles consumidores, y responder a sus necesidades de sentir en su paladar un sabor suave, agradable y exquisito, que supla sus gustos a la hora de consumir una bebida orgánica. En búsqueda de la fidelización y reconocimiento de nuestra marca.

La misión es llegar a ser la bebida de cacao orgánico más reconocida de nuestra capital colombiana, elaborada con la receta tradicional de nuestro campo. Y de tal forma ser integrante de nuestra canasta familiar.

El trabajar de la mano con los cacaoteros de nuestras regiones es un privilegio de nuestro producto orgánico, ya que se puede llegar a los estándares de calidad, precio y lo más importante el fortalecimiento innovador que nos permita penetrar el mercado capital colombiano.

(Mendez, 2011)

Logotipo

Imagen 20 Logotipo



Elaboración propia

Explicación de la etiqueta

Rivera Organic Cacao:

Sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas por la industria del sector. La etiqueta hace alusión al cacao inicialmente con el grano de cacao y segundo con la terminación del mismo, ya convertido en pastilla.

Embalaje del producto

Para su almacenamiento es recomendable utilizar estibas aproximadamente de 120 x 100 cm, que permita llevar de una manera organizada dentro del contenedor de tal manera que se pueda manipular y almacenar de forma segura en una sola carga. Cada saco de Cacao mide aproximadamente 60 cms de ancho y 100 cms de alto, se debe manejar una temperatura adecuada promedio no superior de 15-18 °C y una humedad relativa al 50% en un ambiente seco.

4.1 Estrategia de precio

El hablar de precio de nuestro producto se convierte en el factor más importante que se pueda determinar frente a un punto de equilibrio dentro del mercado competitivo del cacao orgánico, donde de esta forma nos permite determinar una efectividad de distribución de nuestro producto, con el único objetivo que refleje de manera positiva nuestros ingresos de ventas, y posterior en el final del ejercicio un fortalecimiento empresarial frente a las ganancias de la empresa.

Para una efectiva tabla de precios tenemos que basarnos en los que ya existen en el mercado capital con respecto a nuestro producto, mejorándolos y logrando llegar a impactar la canasta familiar capitalina, para el beneficio de nuestra empresa en los siguientes determinantes:

- Logro de objetivos.
- Cumplimiento de metas.
- Estandarización de precios competitivos.
- Sostenibilidad de la marca en el mercado.
- Fortalecimiento empresarial.
- Esparcimiento a nivel nacional e internacional.
- Reconocimiento de la marca.
- Crecimiento en sus ventas.

Nuestros precios serán establecidos en el momento que se realice una negociación formal de distribución con nuestras regiones productivas del proceso cacao orgánico. Aunque en estos momentos se encuentra ya establecido y manejado por una demanda competitiva, que a pesar de ser un proceso manual es el momento de establecer un costo real del producto frente a su embalaje, presentación y utilidad en ventas que el mismo mercado pueda ofertar.

4.2 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución es el eje principal en el negocio, ya que este se convierte en el mejor canal de desempeño empresarial que podamos contar para nuestro producto cacao orgánico, en la búsqueda de un punto de equilibrio en ventas y en pro del reconocimiento de nuestra marca.

Productor:

Encargado de todo el proceso de elaboración y transformación del producto, desde la compra de la materia prima a nuestros cacaoteros, y hasta la elaboración del producto final.

Distribuidor:

Somos los encargados de distribuir el producto terminado, listo para que tengamos el placer de entregar a los puntos de venta para que nuestros posibles consumidores tengan el placer de adquirir y deleitar lo más representativo de nuestras regiones colombianas.

Puntos de venta:

Son nuestros aliados encargados de la exhibición y venta de nuestro producto a los clientes capitalinos de las tiendas naturistas y grandes superficies.

Consumidor:

Usuario que elige comprar nuestro producto orgánico con gran determinación, o solo con la expectativa positiva de probar y ser fiel cliente potencial.

Riesgos Del Proyecto

Para contemplar los riesgos del proyecto de distribución de cacao orgánico se tuvieron en cuenta cuatro (4) procesos importantes:

- No vender las cantidades producidas diariamente
- Las perdidas ocasionales del proyecto afectaran las dos partes
- Los costos y gastos superen la inversión inicial del proyecto y no nos permita llegar a la proyección de ventas esperado
- No tener un plan de contingencia planteado en caso que el cultivo sufra algún daño natural

Una vez analizados y priorizados los riesgos del proyecto es preciso ejecutar su tratamiento seleccionado para cada riesgo buscando estrategias con mayores posibilidades de riesgo

4.3 Estrategia de promoción

Todo interés estratégico de promoción es crecer las ventas, y enfocarnos en todos los aspectos positivos que generen ingreso, como los son las ventas, los clientes potenciales, los proveedores, los productores y demás que tengan vínculo con la compañía. Con el único propósito que todos seamos vendedores del mejor producto orgánico colombiano que contribuya con el cuidado y fortalecimiento de nuestra salud.

En nuestra visión nos enfocamos a satisfacer los gustos de los clientes a la hora de elegir un producto orgánico, por medio de promociones iniciales dar a conocer nuestra marca para un posicionamiento en el mercado.

En este orden de ideas es donde queremos llegar con una estrategia a través de los medios visuales y audiovisuales como lo son los medios de comunicación, vallas publicitarias, Transmilenio, paraderos de buses de servicio público, nuestro tren capitalino donde podamos dar a conocer nuestra marca y donde con una buena campaña se dan a conocer los beneficios de consumir nuestro producto.

Y enfocados en las relaciones comerciales ser distribuidores activos, participando en ferias y eventos de productos orgánicos, sin interesar el auditorio, el centro comercial o stand con el único propósito de darnos a conocer y promocionar nuestro producto.

El gran propósito de nuestra compañía es llegar a estar de la mano con las grandes marcas, que promocionan sus productos en los grandes eventos, dando degustaciones y obsequios a los posibles clientes potenciales de nuestra capital que compren nuestro producto en dichas eventualidades.

4.4 Estrategia de comunicación

Nos enfocaremos en el manejo virtual creando una página web dando a conocer nuestra marca en las redes sociales, de esta forma se convierta en una herramienta construyendo mediante una base de datos la información de nuestros usuarios para generar segmentación de nuestros consumidores mediante campañas informativas.

Página Web. www.riveraorganiccacao.com.co

En dicha página, propia de la empresa de distribuciones Rivera Organic Cacao, www.riveraorganiccacao.com.co se desarrollara un aplicativo agresivo informativo, visual y de fácil manejo, donde nuestros consumidores y proveedores puedan opinar dejando en línea todas y cada una de sus dudas e inquietudes del producto, inclusive sus recomendaciones para cambio y mejoramiento de nuestra marca.

4.5 Estrategia de servicio

Nuestra estrategia de servicio estará enfocada a nuestros consumidores, con la disposición de recibir PQR (peticiones, quejas y reclamos), sugerencias constructivas para el cambio y mejoramiento de nuestra marca; sin dejar de la mano que no siempre los comunicados de nuestros clientes sean malos, sino que también sean de felicitaciones de ser una empresa líder en el mercado que se preocupa no solo por prestar un servicio de venta, si no que está enfocado en la salud de los colombianos que consumen productos orgánicos.

El ser colaboradores de la empresa distribuciones Rivera Organic Cacao, nos obliga a estar altamente calificados con un buen desempeño de servicio al cliente. Esto con el fin de que todo trabajador ejemplar debe de estar bien capacitado y debe conocer su empresa, para estar en la entera capacidad de resolver cualquier duda o inquietud de un cliente o un proveedor por más pequeña que sea, sin incurrir a que una sola pregunta se vuelva en una queja que desmejore nuestra gestión. Ya que nuestro objetivo estratégico de servicio es el de que el cliente siempre tiene la razón, y es el encargado de mantenernos en la cumbre del mercado, o en el peor de los casos la tendencia a desaparecer nuestra marca de ese mismo.

4.6 Estrategia promocional

La estrategia promocional la enfocaremos en dar a conocer nuestra marca en cuanta feria de productos orgánicos que se pueda organizar en la ciudad de Bogotá, adicional en las tiendas de grandes superficies como lo son (Éxito, Jumbo, Olímpica, Carulla y Pomona), además en los puntos de venta de tiendas orgánicas de la ciudad. No obstante, sin dejar de lado la oferta de nuestro proveedor de cacao cuyo compromiso es el de regalar a un cien por ciento (100 %) las muestra que se puedan dar a conocer a nuestros posibles clientes potenciales y donde la empresa Rivera Organic Cacao solo cubriría los gastos de representación, como lo son (Acarreos de mercancía, arriendos de estanes, personal de mercadeo) y en si la logística encargada de generar impacto al producto cacao Organic.

Capítulo V

5. Estudio técnico

Es el acompañamiento que se realizará para la elaboración, producción y comercialización del producto, incluyendo sus requerimientos técnicos, así como también de la localización del negocio. (Portafolio, 2016)

5.1 Ficha técnica del producto o servicio

En la ficha técnica del cacao orgánico, se brindará información básica de nuestro producto. De la siguiente manera: descripción, ingredientes, características y Empaque:

Imagen 21 Ficha técnica de producto

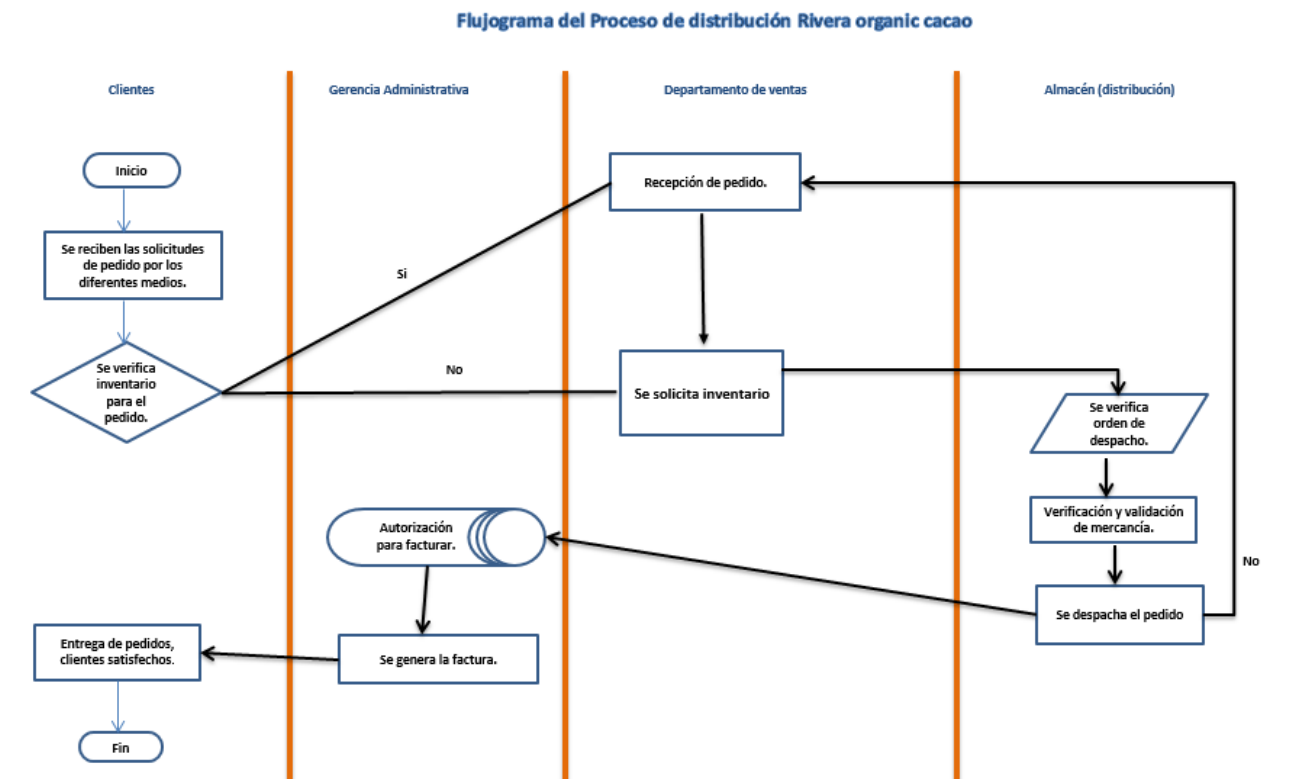
FICHA TÉCNICA DEL CACAO ORGÁNICO	
El cacao orgánico viene en pastillaje para ser preparado en agua o leche caliente para su disolución.	
Cacao orgánico.	
Producto natural	
Apariencia	En pastillaje
Olor	Amargo
Color	Café
Textura	Pastillaje variado
Sabor	Característico
Solido	Grano
Liquido	No
Gaseoso	No
Empaque de plástico reciclable, por seis (6) pastillas.	
Conservación en lugares frescos	

Elaboración propia

5.2 Flujo grama

Se presenta en el siguiente flujo grama el proceso de distribución del producto cacao orgánico “Rivera Organic Cacao”, donde se evidencia el respectivo proceso.

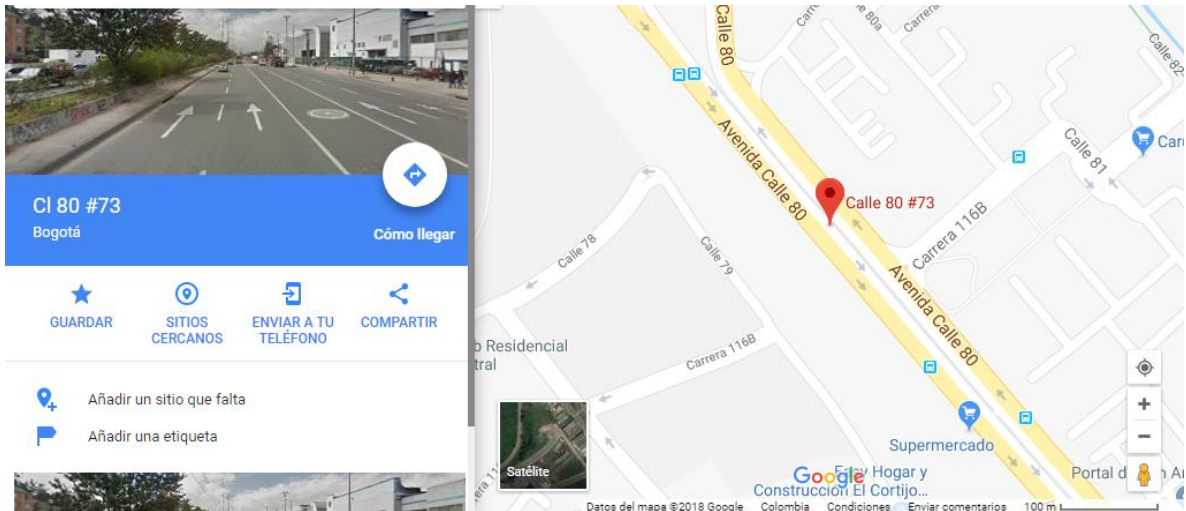
Imagen 22 Flujo grama



Elaboración propia

5.3 Localización del negocio

La bodega va estar ubicada en la Calle 80 con carrera 73, como punto de distribución y por qué no aprovecharlo también de venta; dichas instalaciones serán implementadas como eje central de nuestra operación para el cual se consideran los siguientes aspectos relevantes con nuestra ubicación:



La zona calle 80 es un punto estratégico por la ubicación de la universidad Uniminuto.

- Nuestro producto estará libre de competencia en esta zona de la calle 80.
- La ubicación de nuestra bodega es estratégica, ya que es un punto central de la ciudad muy transcurrido y reconocido.
- Las vías de acceso y comunicación para el transporte de distribución son viables para nuestro producto.
- Esta zona por su nivel representativo en carreteras nos ayuda al ingreso y salida de colaboradores, proveedores y consumidores.

Imagen 23 Imagen Bodega



Imagen propia

Imagen 24 Imagen Bodega



Imagen propia

Imagen 25 Imagen Bodega



Imagen propia

Así podríamos definir que la ubicación calle 80 sería la más apropiada para nuestro primer punto de distribución y venta, ya que al conocer la zona en más de tres (3) años podemos determinar que el sector si es viable para la comercialización del cacao orgánico, Por ende, la calle 80 se convertirá en una ventana visual de la marca, fortaleciendo nuestro margen de precio de venta.

Imagen 26 Plano bodega



Elaboración propia

5.4 Requerimientos técnicos

Rivera Organic Cacao es un producto orgánico existente en el mercado en donde nuestros fabricantes campesinos, ya cuentan con sus procesos bien establecidos a pesar de ser manuales o rudimentarios, tenemos que buscar la forma de que el negocio ya esté estandarizado en una venta ejemplar al igual que sus proveedores se tecnifiquen e innoven en cuanto a la ejecución de sus procesos productivos

Materia Prima:

Cacao Orgánico:

Para nuestro producto cacao orgánico se utilizará exquisito chocolate derivado de cacao del campo, elaborado artesanalmente en diferentes formas de gusto como lo son: con clavos, con canela, con clavos y canela, con nuez moscada, amargo o sin dulce, y endulzado con panela orgánica, un producto listo de fácil preparación en agua o leche. El Chocolate Orgánicamente tiene propiedades antioxidantes y antiinflamatorias para el organismo, previniendo enfermedades cardiovasculares, y su alto contenido de fibra, hierro y otros minerales, previenen problemas digestivos, estreñimiento y cáncer de colon. De igual forma ayuda a liberar el estrés gracias a la producción de endorfinas, por lo que consumirlo genera una sensación placentera, eleva el estado de ánimo y la energía mental y corporal.

(Naturesan)

Materiales del producto:

El producto cacao orgánico llega para almacenamiento en empaques biodegradables de cartón, paquete por seis (6) unidades de 250 gramos, su color es igual al de su empaque (café) incluyendo su etiqueta y su logotipo.

Herramientas de Trabajo

✚ Equipo de oficina y mobiliario



Imagen 27 Escritorio Tomado de (habbitissimo)

Equipo de cómputo.



Tomado de (Alkosto.com, s.f.) Imagen 28 Equipo

Estantería metálica e implementos de bodega

Imagen 29 Estantería



Tomado de (Mercado libre, s.f.)

Imagen 30 Estantería



Tomado de (Mercado libre, s.f.)

✚ Gato hidráulico.

Imagen 31 Gato Hidráulico



Tomado de (Mercado libre, s.f.)

✚ Camioneta para transporte del producto.

Imagen 32 Camioneta



Tomado de (Mercado libre, s.f.)

✚ Teléfonos

Imagen 33 Teléfono



Tomado de (Mercado libre, s.f.)

Capítulo VI







6. Estudio organizacional y legal

Se genera un estudio organizacional y legal para determinar el recurso humano necesario en nuestra actividad, adicional las normas o leyes que regulen nuestro plan de negocio determinando la viabilidad del mismo.

6.1 Marco legal de la actividad

Para nuestro plan de negocio el marco legal se tendrá en cuenta el Código de Comercio y el capítulo primero (De la constitución y funcionamiento de las Sociedades en general) de la Ley de Sociedades Mercantiles y de acuerdo a la ley 1258 de 2008 la cual reglamenta la constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada, para el cual se tomará el desarrollo de este plan de negocio, por los beneficios que brinda a los pequeños empresarios como lo son las siguientes descripciones

(Fedecacao)

-  Puede ser constituida por una o varias personas que responderán hasta el monto de sus aportes.
-  No existe límite en la cantidad de capital a pagar por parte de los accionistas
-  Los accionistas no generan vínculo con los empleados de la sociedad por ello no serán responsables por las obligaciones laborales.
-  No presenta limitación en la cantidad de accionistas.
-  No prohíbe a los administradores adquirir acciones.
-  No negocia acciones en la Bolsa de Valores.

Como requisitos legales para la constitución de la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificada son los siguientes:

1. Se debe consultar en el RUES si existe alguna empresa con la misma razón social que se le desea poner al plan de negocio (RUES Registro Único Empresarial y Social (Cámaras de Comercio, s.f).

2. Realizar la elaboración y autenticación de un documento de constitución, para lo cual se necesitan los siguientes documentos:

- Documento privado de constitución.
- Pre-RUT.
- Fotocopia del documento del Representante Legal.
- Registro Único Empresarial (RUE).

3. Realizar inscripción preliminar del registro mercantil en la Cámara de Comercio de Bogotá con los documentos antes mencionados, si todo está en orden se cobrarán derechos de inscripción y costos de constitución.

4. Creación de una cuenta de ahorros luego de realizar el trámite en la Cámara de Comercio.

5. Después de la aprobación del registro mercantil es necesario el diligenciamiento del RUT definitivo ante la DIAN con cédula del representante legal, copia del registro mercantil preliminar, y la creación de la cuenta de ahorros.

6. Con la aprobación definitiva del RUT ante la DIAN se realizará el trámite definitivo del registro mercantil.

Los soportes legales y normas que rigen la comercialización de productos orgánicos son:

Licencia sanitaria (RESOLUCIÓN 10984 DE 1993)

Según “Resolución 10984 de 1993” de la Secretaría de Salud confirma que: la Ley 9° de 1979, Código Sanitario Nacional mediante la cual se establecen las condiciones sanitarias exigidas por la ley para asegurar el bienestar y la salud humana.

El decreto 3075 de 1997, aplica para la empresa Rivera Organic Cacao, porque se manipulan alimentos, ya que dentro de las prioridades de la organización es la salud de las personas y para ello se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico, antes de desempeñar esta función.

Todas las personas que realicen actividades con manipulación de alimentos deben educarse en cuanto a prácticas higiénicas con el fin de que sepan adoptar precauciones y poder evitar contaminación de los alimentos.

Tener un plan de capacitación continuo y permanente desde el momento de la contratación y luego ser reforzado durante charlas u otros medios.

Requisitos:

El uniforme del personal debe incluir gorro, delantal de color blanco, pantalón exclusivo para manipular alimentos, calzado cerrado y antideslizante:

- Programa de limpieza y desinfección
- Programa de control de plagas
- Manejo integral de los residuos sólidos
- Mantenimiento preventivo de áreas y equipos.
- Plan de emergencias y seguridad (Alcaldía de Bogotá, 1994).

El registro sanitario tiene vigencia de un año a partir de la fecha de su expedición, para solicitarlo se debe acercarse al hospital más cercano en la ciudad de Bogotá.

Licencia de bomberos

Esta licencia de bomberos ley 1575 de 2012, es indispensable para nuestra empresa debido a que se deben tener planes contra incendios y contingencias, por esta razón se debe solicitar el certificado de bomberos con el fin de que realicen la visita previa a nuestras instalaciones, y poder llevar a cabo las normas de seguridad para minimizar los riesgos y proteger la vida de nuestros colaboradores y proveedores:

Requisitos:

- Extintores.
- Sistema de cableado de energía en óptimas condiciones.
- Red de gas.
- Redes contra incendios.
- Salida de Emergencia (Ley general de bomberos de Colombia, 2012)

Licencia ambiental

Esta licencia ambiental ley 99 de 1993, se enfoca en la autorización que otorga la autoridad ambiental para la ejecución de una obra o actividad, la establecen para prevenir, mitigar, corregir, compensar, manejar y controlar los impactos del medio ambiente que son generados por la actividad.

El decreto 3075 de 1997 el cual reglamenta parcialmente la ley 9 de 1979, realizándose todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.

Resolución 005109 de 2005 el cual establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos empacados y materias primas de alimentos para consumo humano (Alcaldía de Bogotá, 1994). (Las licencias ambientales y su proceso, 2011)

Licencia de funcionamiento

La expedición de la licencia de funcionamiento es obligatoria y se rige en el decreto 246 de 1989 para todos los establecimientos comerciales que realicen su actividad económica en la ciudad de Bogotá, esto aplica para la apertura y funcionamiento de la empresa Rivera Organic Cacao, ya que sin este no se puede realizar ninguna actividad económica. Es expedida por el Alcalde Menor de la zona y se debe tener el aval de uso y ubicación por parte del Departamento Administrativo de Planeación Distrital. (Alcaldía de Bogotá)

Registro INVIMA

Resolución 2674 de 2013 en la cual establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir al realizar actividades de producción y comercialización de alimentos con el fin de proteger la vida y salud de los seres humanos, aplica ya que Rivera Organic Cacao es una empresa que almacena y comercializa alimentos, los cuales no deben estar adulterados ni contaminados. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2017)

Normas ISO

Norma ISO 9001 del sistema de gestión de calidad, es una certificación que la empresa pretende obtener al corto tiempo para demostrar que los procesos sean eficientes, con el fin de brindar a la empresa reconocimiento en el mercado y sus clientes. (Normas ISO)

Norma ICONTEC

Norma Técnica Colombiana (NTC-1252) la cual tiene por objeto establecer la clasificación y los requisitos que debe cumplir el cacao en grano, destinado a la industrialización para consumo humano. (Las licencias ambientales y su proceso, 2011)

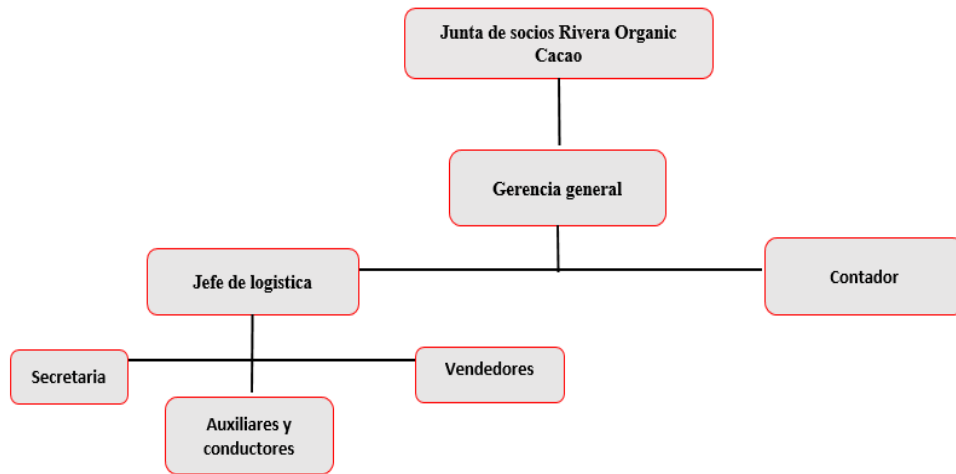
Secretaria ambiental

De acuerdo a la Resolución 0631 del 2015, la empresa está obligada al vertimiento de las aguas residuales basado en las exigencias y el cumplimiento de las diferentes especificaciones del artículo 12 de la presente resolución.

6.2. Organigrama

El organigrama representa los cargos a desempeñar nuestros colaboradores de Rivera Organic Cacao, en búsqueda del mejor desempeño de nuestra organización.

Imagen 34 Organigrama



Elaboración propia

6.3. Descripción de cargos

Imagen 35 Junta de Socios

MANUAL DE DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Junta de Socios
Salario:	El pago se hace por sesiones realizadas
Área de dependencia:	No aplica
Jefe inmediato:	No aplica
Personas a cargo:	Gerente General
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Acompañar al Gerente General, de manera responsable en la toma de decisiones y supervisar los diferentes departamentos de la compañía.	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
Constituir la misión, visión y valores corporativos. Evaluar, controlar y supervisar en forma periódica las estrategias, necesidades y evolución de la compañía. Asignar y delegar un nivel jerárquico para el funcionamiento de la empresa. Fortalecer y verificar el cumplimiento de las normas y obligaciones por los entes gubernamentales. Velar por el bienestar y buen funcionamiento de la misma.	
ANÁLISIS DEL CARGO	
Requisitos: Afinidad con el objeto social de la compañía. Experiencia: Mínimo de cinco (5) años de experiencia como Gerente Administrativo. Habilidades: Capacidad de negociación, capacidad de análisis y solución de problemas, efectividad en manejo de estrategias.	
Aprobado por:	Fecha:

Elaboración propia

Imagen 36 Gerente general

MANUAL DE DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Gerente General
Salario:	2.800.000
Área de dependencia:	Gerencia
Jefe inmediato:	No aplica
Personas a cargo:	Jefes y coordinadores de departamentos.
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<p>Planear, dirigir, organizar y controlar el funcionamiento de la compañía. Identificando políticas para el buen funcionamiento general de la compañía, de acuerdo a las normas establecidas por la Junta Directiva. Debe dirigir y coordinar el desempeño del personal subalterno y planificar las actividades a corto, mediano y largo plazo de la compañía, siendo el responsable directo de los resultados de las operaciones y del cumplimiento de los objetivos establecidos.</p>	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
<p>Velar por el cumplimiento de los estatutos establecidos por la Junta Directiva. Planear, dirigir, organizar y controlar todas las actividades propuestas para el buen funcionamiento de la compañía. Cumplir con los objetivos del plan de acciones estratégicas. Generar credibilidad y buen posicionamiento en el mercado. Mantener un clima organizacional que permita el desempeño de las funciones en todas las áreas de la Compañía. Manejar los recursos de la Compañía. Atender y solucionar cualquier tipo de inconformidades respecto a la compañía. Aprobar y dar soporte financiero a las propuestas comerciales. Asesorar a los directivos de la Compañía en el cumplimiento de políticas, normas y procedimientos de tipo financiero, administrativo y operativo, así como controlar la gestión presupuestaria. Ejecutar y controlar los planes comerciales de la empresa.</p>	
ANÁLISIS DEL CARGO	
<p>Requisitos: Título Profesional en carreras Administrativas, Financieras o afines. Especialización en Gerencia del Recurso Humano. Experiencia: Mínimo de cuatro (4) años de experiencia como Gerente Administrativo. Habilidades: Capacidad de Negociación, Capacidad de Análisis y Solución de Problemas, buen manejo de relaciones interpersonales, manejo de personal, Pro actividad, Efectividad operativa, generar nuevas opciones de negocio.</p>	
Aprobado por:	Fecha:

Elaboración propia

MANUAL DE DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Secretaria
Salario:	1.000.000
Área de dependencia:	Administrativa
Jefe inmediato:	Gerente General
No. De puestos	1
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de los procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio y entrega de informes.	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
<p>Asistir y apoyar el desarrollo de las diferentes áreas de la compañía.</p> <p>Tener prudencia con toda la información de la compañía.</p> <p>Manejo y control de los materiales que suministra la empresa para el buen funcionamiento de cada proceso.</p> <p>Redactar y transcribir correspondencia para enviarla a su destino final.</p> <p>Archivar y llevar registros de documentos.</p>	
ANÁLISIS DEL CARGO	
<p>Requisitos: Título Bachiller, técnico, tecnólogo o estudiantes en curso.</p> <p>Experiencia: Mínimo de seis (6) meses en cargos similares.</p> <p>Habilidades: Buen manejo de relaciones interpersonales, Manejo de servicio al cliente, proactivo, efectividad operativa y buen manejo para el desempeño laboral bajo presión.</p>	
Aprobado por:	Fecha:

Elaboración propia

Imagen 37 Análisis de cargo

MANUAL DE DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Contador
Salario:	1.200.000
Área de dependencia:	Administrativa
Jefe inmediato:	Gerente General
No. De puestos	1
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<p>Dirigir todas las actividades del departamento contable de la compañía, proceso que abarca desde el registro y clasificación de las transacciones, hasta la preparación de informes y la interpretación de los resultados. Además de encarga del cumplimiento de las obligaciones tributarias y de las cargas sociales de la compañía, bajo los procedimientos y políticas de la Gerencia General.</p>	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
<p>Ordenar la información tramitada en la oficina, digitando, registrando y procesando en el computador toda la información.</p> <p>Coordinar con el Gerente todo lo referente a la contabilidad, tesorería, facturación y cuentas por pagar de la compañía.</p> <p>Coordinar el análisis de las variaciones del presupuesto.</p> <p>Coordinar el pago de nómina, seguridades sociales y parafiscales.</p> <p>Cumplir las normas y procedimientos establecidos por la empresa.</p> <p>Elaborar cierres contables y toda la información requerida por los entes gubernamentales.</p> <p>Desempeñar funciones asignadas por su jefe inmediato de índole laboral.</p> <p>Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.</p>	
ANÁLISIS DEL CARGO	
<p>Experiencia: Mínimo de un (1) año en cargos similares.</p> <p>Habilidades: Buen manejo de relaciones interpersonales, manejo de servicio al cliente, proactivo, efectividad operativa, capacidad de análisis y solución de anomalías.</p>	
Aprobado por:	Fecha:

Elaboración propia

Imagen 38 Análisis de cargo Jefe logística

MANUAL DE DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Jefe de logística.
Salario:	1.500.000
Área de dependencia:	Administrativa
Jefe inmediato:	Gerente General
Personas a cargo:	4
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<p>Establecer, implementar, coordinar y supervisar los diferentes procedimientos de la producción del producto de la compañía, así como participar en la elaboración de políticas y estrategias para la distribución del mismo, bajo los procedimientos y políticas de la Gerencia General.</p>	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
<p>Vigilar y hacer cumplir la prevención de riesgo, seguridad, salud. Plan de calidad y medio ambiente. Recepción de materiales. Seguimiento de la producción en volumen y calidad. Trabaja en gestión del personal. Gestión de pedidos y proveedores. Revisión de contratos. Revisión de mediciones de costos.</p>	
ANÁLISIS DEL CARGO	
<p>Requisitos: Título Profesional en carrera Administrativa o logística, Financieras o afines. Experiencia: Mínimo dos (2) años en cargos de desempeño logístico, coordinación y con personal a cargo. Habilidades: Capacidad de Negociación, capacidad de Análisis y Solución de Problemas, buen manejo de relaciones interpersonales, manejo de personal, pro actividad, efectividad operativa.</p>	
Aprobado por:	Fecha:

Elaboración propia

Imagen 39 Análisis de cargo Auxiliares y conductores

MANUAL DE DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Auxiliares y conductores.
Salario:	1'000.000
Área de dependencia:	Logística
Jefe inmediato:	Jefe de Producción
No. De puestos	2
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de los procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del producto.	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
<p>Manejo y control de los materiales que suministra la empresa para el buen funcionamiento de cada proceso.</p> <p>Apoyar todas las actividades requeridas en el proceso de preparación del producto, hasta ponerlo en el mercado.</p> <p>Informar a su superior cualquier anomalía en el proceso de producción.</p> <p>Mantener buen ambiente laboral.</p> <p>Tener prudencia con toda la información de la compañía.</p> <p>Archivar y llevar registros de todo lo referente a la producción.</p>	
ANÁLISIS DEL CARGO	
<p>Requisitos: Título Bachiller, técnico, tecnólogo o estudiantes en curso.</p> <p>Experiencia: Mínimo de seis (6) meses en cargos similares.</p> <p>Habilidades: Buen manejo de relaciones interpersonales, proactivo, efectividad operativa y buen manejo para el desempeño laboral bajo presión.</p>	
Aprobado por:	Fecha:

Elaboración propia

Imagen 40 Análisis de cargos vendedores

MANUAL DE DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Vendedores.
Salario:	1'200.000
Área de dependencia:	Administrativa
Jefe inmediato:	Gerencia General
No. De puestos	2
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<p>Proporcionar degustaciones y venta efectiva del producto, velando por una excelente publicidad, con el objetivo de lograr resultados oportunos y garantizar la efectividad de la distribución y posicionamiento en el mercado.</p>	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
<p>Asistir y apoyar el desarrollo de las diferentes áreas de mercadeo la compañía. Participar activamente en eventos para dar a conocer el producto. Dar cumplimiento de metas, propuestas por la empresa. Incrementar la base de clientes y fidelización de los mismos. Tener conocimiento de los objetivos de la compañía y total conocimiento del producto. Excelente servicio al cliente. Manejo y control de los materiales que suministra la empresa para el buen funcionamiento de cada proceso.</p>	
ANÁLISIS DEL CARGO	
<p>Requisitos: Título Bachiller, técnico, tecnólogo o estudiantes en curso. Experiencia: Mínimo de seis (6) meses en cargos similares. Habilidades: Buen manejo de relaciones interpersonales, manejo de servicio al cliente, proactivo, efectividad operativa y buen manejo para el desempeño laboral bajo presión.</p>	
Aprobado por:	Fecha:

Elaboración propia

6.4. Análisis DOFA

Imagen 41 Análisis DOFA

<p style="text-align: center;"><u>Factores internos</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Factores externos</u></p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No tenemos competencia directa. 2. En la actualidad, las personas son más conscientes de la alimentación saludable, al ser nuestro cacao un producto orgánico, tendrá un acercamiento más profundo con este tipo de mercado. 3. El chocolate es un producto con alta demanda. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Al ser una empresa de producción de cacao orgánico su proceso es mucho más complejo en comparación con otras empresas comercializadoras. 2. La empresa está en proceso de ampliar su producción productiva debido a la falta de capital. 3. Lucha constantemente con los productos líderes de las grandes compañías, para seguir generando la misma demanda de producto a nivel competitivo.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrar y posicionarse en nuevos mercados y segmentos. 2. Posibilidad de exportar a países Europeos y de Centroamérica para dar a conocer el producto y abrir comercio en diferentes nichos de mercado. 3. Dar la posibilidad al cliente de encontrar diferentes opciones de cacao en el mercado con una innovación en su sabor. 	<p>Estrategias (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer publicidad en supermercados y grandes superficies, impulsando el producto al lado del chocolate tradicional 2. Promocionar el producto a través de redes sociales, con personas que entre sus gustos y elecciones tenga la alimentación saludable 3. Implementar presentaciones en pasta y en polvo, mezcla del cacao con clavos y canela y panela buscando evitar el azúcar. 	<p>Estrategias (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar proceso de marketing anticipado, para que los futuros clientes prueben en el producto inmediatamente se lance al mercado, y sea menor el tiempo que se tarde en recibir utilidad 2. Realizar mayor inversión en publicidad 3. Concentrar las estrategias publicitarias, mejorando las de las marcas existentes que son competencia.
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia indirecta baje sus precios. 2. Competencia indirecta, lance al mercado una línea orgánica. 3. Desconfianza por parte de los nuevos consumidores. 	<p>Estrategias (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No ofrecer el bajo costo como beneficio, que sea mínima la disminución en comparación con los productos vigentes. 2. Crear campañas de concientización sobre el consumo de productos saludables 3. Utilizar como punto diferenciador, los beneficios del cacao al ser un producto orgánico y no procesado 	<p>Estrategias (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar capital de trabajo, para que nos permita invertir en equipos de producción 2. Tener un servicio al cliente post venta que me permita identificar lo positivo y negativo del producto desde la perspectiva del cliente 3. Dar degustaciones en supermercados y grandes superficies, para que las personas conozcan el sabor y los beneficios del producto

Elaboración propia

CAPITULO VII

7. Estudio económico y financiero

El estudio económico y financiero permite a la empresa conocer la utilidad, la rentabilidad en el tiempo y la viabilidad del proyecto, se estudian las inversiones a realizar, los costos y los gastos de administración, el flujo de caja el cual determina el dinero disponible en un año y la evaluación financiera.

7.1 Plan de inversiones

Imagen 42 Plan de inversiones

INVERSION INICIAL RIVERA ORGANIC CACAO							
ACTIVOS FIJOS TOTALES							
EQUIPO ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL	VIDA UTIL		DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
COMPUTADORES	1	\$ 750.000	\$ 750.000	3	Años	\$ 250.000	\$ 20.833
ESCRITORIOS Y SILLA EJECUTIVA	2	\$ 250.000	\$ 500.000	10	Años	\$ 50.000	\$ 4.167
ARCHIVADORES	1	\$ 200.000	\$ 200.000	10	Años	\$ 20.000	\$ 1.667
IMPRESORA	1	\$ 300.000	\$ 300.000	5	Años	\$ 60.000	\$ 5.000
TOTAL ACTIVOS DE OFICINA			\$ 1.750.000	TOTAL DEPRECIACION		\$ 380.000	\$ 31.667
EQUIPO OPERATIVO	CANTIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL	VIDA UTIL		DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL
UNA CAMIONETA TIPO CARRI-CARGA	1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	10	Años	\$ 700.000	\$ 58.333
GATO HIDRAULICO ESTIBADOR	1	\$ 111.700	\$ 111.700	10	Años	\$ 11.170	\$ 931
ESTANTERIA	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	10	Años	\$ 100.000	\$ 8.333
SISTEMA DE ENFRIAMIENTO	1	\$ 300.000	\$ 300.000	10	Años	\$ 30.000	\$ 2.500
ESTIBAS PLASTICAS	10	\$ 50.000	\$ 500.000	10	Años	\$ 50.000	\$ 4.167
INFRIADOR INDUSTRIAL	1	\$ 750.000	\$ 750.000	10	Años	\$ 75.000	\$ 6.250
ETIQUETADORA DE PRECIOS	2	\$ 25.000	\$ 50.000	10	Años	\$ 5.000	\$ 417
ETIQUETADORA	1	\$ 50.000	\$ 50.000	10	Años	\$ 5.000	\$ 417
CARRETLA PLEGABLE EN ALUMINIO	1	\$ 132.000	\$ 132.000	10	Años	\$ 13.200	\$ 1.100
ADECUACION DE LAS INSTALACIONES	1	\$ 517.000	\$ 517.000	10	Años	\$ 51.700	\$ 4.308
TOTAL EQUIPO OPERATIVO			\$ 10.410.700	TOTAL DEPRECIACION		\$ 1.041.070	\$ 86.756
TOTAL ACTIVOS			\$ 12.160.700	TOTAL DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA Y OPERATIVO		\$ 1.421.070	\$ 118.423

Elaboración propia

Imagen 43 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
APORTES SOCIOS	\$ 25.972.409
PRESTAMO BANCO	\$ 20.000.000
GASTO DE PUESTA EN MARCHA	
DOCUMENTOS LEGALES	VALOR
Inscripción ante Camara de Comercio (RUT)	\$ 1.100.000
Apertura de la Cuenta Corriente	\$ 300.000
Registro de Invima	\$ 2.600.000
Certificado de Bombero	\$ 50.000
Certificado de Manipulación de Alimentos	\$ 300.000
Total	\$ 4.350.000

Elaboración propia

Capital de trabajo y gastos

CONCEPTO	COSTOS/GASTOS
SALARIOS+ ARRIENDO	\$ 11.898.960,73
PRODUCTO	\$ 16.500.000,00
TOTALES	\$ 28.398.960,73

Elaboración propia

Imagen 44 Supuestos

Para iniciar proyecto se requiere inver	\$ 44.909.661		
Se va a financiar con un prestamo bancario de	\$ 20.000.000		
El restante se financiara con los aportes de los socios	\$ 24.909.661		
cada socio aporta como capital de tra	\$ 8.303.220		

SUPUESTOS	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO EN ADELANTE
Incremento de costos de ventas	0,0%	6,0%	7,0%
Incremento gastos de administracion	0,0%	6,0%	6,0%
Mercado Meta	4,0%	4,2%	4,3%
Incremento Salarial	0,0%	6,0%	6,0%

Elaboración propia

7.2 Plan de costos y gastos

Imagen 45 Plan de costos y gastos

UNIDADES DISTRIBUIDAS AL MES				2.750
CANTIDAD PRODUCIDA EN EL MES.				UNIDADES
MATERIA PRIMA DIRECTA				
INSUMO	UNIDAD MED.	CANT. X	COSTO X UNID DE MEDIDA.	COSTO TOTAL
CACAO ORGANICO	BANDEJA LIBRA	1	6.000	16.500.000
0 \$	-	0	0	0
0 \$	-	0	0	0
0 \$	-	0	0	0
0 \$	-	0	0	0
0 \$	-	0	0	0
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA				16.500.000
				ANUAL
				\$ 198.000.000

Elaboración propia

Imagen 46 Gastos de administración

EL PORCENTAJE DE ARP PARA TODAS LAS NOMINAS ES DEL 1,044%								
LOS SUELDOS Y SALARIOS FUERON DISTRIBUIDOS DE LA SIGUIENTE FORMA:								
		13,04%	4%	21,83%				
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	AUX. TRANSP.	TOTAL AUX. TRANSP.	TOTAL SEG. SOCIAL	TOTAL PARAFISCALES	TOTAL PROVISIONES	TOTAL COSTO	ANUAL	
Gerente General	\$ 1.800.000,00	0	\$ -	\$ 234.792,00	\$ 72.000,00	\$ 392.940,00	\$ 2.499.732,00	\$ 29.996.784
Contador	\$ 1.000.000,00	1	\$ 83.140,00	\$ 130.440,00	\$ 40.000,00	\$ 236.449,46	\$ 1.490.029,46	\$ 17.880.354
Secretaria	\$ 800.000,00	1	\$ 83.140,00	\$ 104.352,00	\$ 32.000,00	\$ 192.789,46	\$ 1.212.281,46	\$ 14.547.378
Vendedores	\$ 1.200.000,00	1	\$ 83.140,00	\$ 156.528,00	\$ 48.000,00	\$ 280.109,46	\$ 1.767.777,46	\$ 21.213.330
\$	-	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTALES			\$ 249.420,00	\$ 626.112,00	\$ 192.000,00	\$ 1.102.288,39	\$ 6.969.820,39	\$ 83.637.845

Elaboración propia

Gastos de administración

Imagen 47 Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA							
	SUELDO X OPERARIO	CANT. DE OPERARIOS X PROCESO	TOTAL AUX. TRANSP.	TOTAL SEG. SOCIAL	TOTAL PARAFISCALES	TOTAL PROVISIONES DE NOMINA	TOTAL COSTO
Colaborador y conductor	\$ 1.000.000	1	\$ 83.140,00	\$ 130.440,00	\$ 40.000,00	\$ 246.775,05	\$ 1.500.355,05
\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTALES			\$ 83.140,00	\$ 130.440,00	\$ 40.000,00	\$ 246.775,05	\$ 1.500.355,05
							\$ 18.004.261

Elaboración propia

Imagen 48 Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA							
Jefe de Logística	\$ 1.000.000	1	\$ 83.140,00	\$ 130.440,00	\$ 40.000,00	\$ 236.449,46	\$ 1.490.029,46
TOTALES			\$ 83.140,00	\$ 130.440,00	\$ 40.000,00	\$ 236.449,46	\$ 1.490.029,46
							\$ 17.880.354

Elaboración propia

Imagen 49 Costos indirectos del mes

OTROS COSTOS INDIRECTOS DEL MES SON:							
ARRIENDO BODEGA						\$1.500.000	
SERVICIOS PUBLICOS						\$352.000	
DEPRECIACION MAQUINARIA						\$86.756	ANUAL
TOTAL OTROS C.I.						\$ 1.938.756	\$ 23.265.070
OTROS COSTOS DIRECTOS DEL MES Y ANUAL SON:							
GASOLINA	MES	AÑO					
GASOLINA VEHICULOS	\$ 90.000	\$ 1.080.000				\$ -	
MANTENIMIENTO VEHICU	\$ 50.000	\$ 1.050.000				\$ -	
						\$ -	
PRECIO DE VENTA UNITARIO CON UN 94,5 % DE UTIL					5670	\$ 11.670	

Elaboración propia

Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS			COSTOS VARIABLES		
GASTOS DE ADMONY VENTAS	\$ 6.969.820		SERVICIOS PUBLICOS	\$ 352.000	
MANO DE OBRA DIRECTA 100%	\$ 2.640.355			\$ -	
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 1.490.029			\$ -	ANUAL
ARRIENDO PLANTA PRODC.	\$ 1.500.000		TOTAL	\$ 352.000	\$ 4.224.000
DEPRECIACION L.R.	\$ 86.756	ANUAL		\$ 128	
TOTAL	\$ 12.686.961	\$ 152.243.529			
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$13.038.960,73				

Elaboración propia Imagen 50

Imagen 51 Publicidad y marketing

PUBLICIDAD Y MARKETING		
AÑO	VALOR MES	VALOR ANUAL
2017	666.667	8.000.000
2018	693.333	8.320.000
2019	721.067	8.652.800
2020	749.909	8.998.912
2021	779.906	9.358.868

Elaboración propia

7.3 Estados financieros

Imagen 52 Balance general

BALANCE GENERAL RIVERA ORGANIC CACAO	
AÑO 2017	
ACTIVO	
BANCOS	\$ 14.317.982
TOTAL DISPONIBLE	\$ 14.317.982
INVENTARIOS	\$ 16.500.000
TOTAL CORRIENTE	\$ 30.817.982
NO CORRIENTE	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 700.000
EQUIPO COMPUTO	\$ 1.050.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 10.410.700
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -1.421.070
TOTAL NO CORRIENTE	\$ 10.739.630
TOTAL ACTIVO	\$ 41.557.612
PASIVO	
CORRIENTE	
PRESTAMOS	\$ 17.715.526
PROVEEDORES	
OBLIGACIONES LABORALES	
TOTAL CORRIENTE	\$ 17.715.526
NO CORRIENTE	
HIPOTECAS POR PAGAR	\$ 0
TOTAL NO CORRIENTE	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 17.715.526
PATRIMONIO	
CAPITAL	\$ 24.909.661
RESERVA LEGAL	\$ 2.608.064
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 23.472.580
TOTAL PATRIMONIO	\$ 50.990.305
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 68.705.831
DIFERENCIA	\$ 27.148.219

Elaboración propia

Imagen 53 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS RIVERA ORGANIC CACAO			
AÑO 2017			
INGRESOS OPERACIONALES		\$	385.110.000
(-) COSTO DE VENTAS		\$	257.149.684
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL		\$	127.960.316
(-) GASTOS OPERACIONALES			
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION		\$	62.424.515
SUELDOS	\$	62.424.515	
IMPUESTOS	\$	-	
SERVICIOS PUBLICOS	\$	-	
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS		\$	30.807.685
SUELDOS	\$	21.213.330	
PUBLICIDAD	\$	8.000.000	
IMPUESTO ICA	\$	1.594.355	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$	34.728.116
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES			
RENDIMIENTOS FINANCIEROS	\$	-	
(-) GASTOS NO OPERACIONALES			
GASTOS FINANCIEROS	\$	4.788.012	
OTROS GASTOS NO OPERACIONALES	\$	-	-\$ 4.788.012
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$	39.516.128
PROVISION IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS 34%		\$	13.435.483
UTILIDAD LIQUIDA		\$	26.080.644
RESERVA LEGAL 10%		\$	2.608.064
UTILIDAD EN EL EJERCICIO		\$	23.472.580

Elaboración propia

7.4 Flujo de caja

Imagen 54 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO RIVERA ORGANIC CACAO						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTOS	AÑO 0	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
1. Saldo Inicial de Caja		4.350.000	14.317.982	21.528.893	24.192.418	21.845.981
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ventas		385.110.000	401.284.620	418.539.859	436.537.073	455.308.167
2. Total ingresos	0	385.110.000	401.284.620	418.539.859	436.537.073	455.308.167
EGRESOS OPERATIVOS						
Costos de Producción		257.149.684	272.578.665	291.659.172	312.075.314	333.920.586
Gastos Operacionales		83.637.845	88.656.115	93.975.482	99.614.011	105.590.852
Gastos Financieros		4.788.012	4.140.951	3.310.614	2.245.090	877.764
Gastos Publicidad		8.000.000	8.320.000	8.652.800	8.998.912	9.358.868
Pago de Impuestos ICA		1.594.355	1.661.318	1.732.755	1.807.263	1.884.976
Pago de Impuestos RENTA		12.899.635	11.644.174	9.473.024	7.070.434	4.431.556
3. Total Egresos	0	368.069.532	387.001.224	408.803.847	431.811.024	456.064.602
4. FLUJO NETO OPERATIVO (2-3)	0	17.040.468	14.283.396	9.736.012	4.726.048	-756.435
FLUJO FINANCIERO						
Egresos Amortización Deuda		7.072.486	7.072.486	7.072.486	7.072.486	7.072.486
Desembolso Nuevos Créditos	20.000.000					
Aportes Socios	24.909.661					
5. FLUJO FINANCIERO NETO	44.909.661	-7.072.486	-7.072.486	-7.072.486	-7.072.486	-7.072.486
OTROS FLUJOS						
Egresos Inversión	40.559.661					
Otros Flujos	0					
6. SUBTOTAL OTROS FLUJOS	-40.559.661	0	0	0	0	0
7. FLUJO NETO TOTAL (4+5+6)	4.350.000	9.967.982	7.210.910	2.663.526	-2.346.438	-7.828.921
8. Saldo Final de Caja (1+7)	4.350.000	14.317.982	21.528.893	24.192.418	21.845.981	14.017.059
	-44.909.661	14.317.982	21.528.893	24.192.418	21.845.981	14.017.059

Elaboración propia

El resultado del flujo de caja proyectado a 5 años muestra unos ingresos en el primer año (2017) de \$651.600.000 de los cuales \$620.792.770 se fueron en egresos operativos de los cuales queda un flujo neto de \$30.807.230 y restando \$14.144.972 del préstamo con el banco, resulta un saldo final de caja de \$4.350.001.

En el cuarto año (2020) el proyecto alcanza un saldo final de caja de \$35.261.538 el cual es el saldo mayor dentro de los 5 años obteniendo unos ingresos de \$738.613.790 menos el total de los egresos \$727.613.792 quedando un flujo neto operativo de \$10.999.997.

Se determina que el único año en el cual el saldo final de caja es negativo es en el año cero ya que se tiene una inversión de \$73.234.819 con unos egresos de \$68.884.818 quedando un saldo de \$4.350.001.

EVALUACION FINANCIERA							
RIVERA ORGANIC CACAO							
SALDO FINAL DE CAJA (DATOS FLUJO DE CAJA)	-\$ 44.909.661	\$ 14.317.982	\$ 21.528.893	\$ 24.192.418	\$ 21.845.981	\$ 14.017.053	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	31,43%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Valor Presente Neto (VPN)	\$ 29.265.954						
TASA DE INTERES (T.I.O.)	8,0%						

Imagen 55 Evaluación financiera

Elaboración propia

De la evaluación financiera se puede concluir que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 31,43% es decir, que el proyecto es viable y aceptado ya que la Tasa de interés de oportunidad o tasa de descuento (TIO) es menor (8%) a la misma.

Además, se entiende que dentro de los siguientes 5 años la empresa tendrá una rentabilidad o un retorno del 31,43% de la inversión realizada al comienzo del proyecto.

Conclusiones

De acuerdo al análisis e investigación del proyecto que se generó para la comercialización de Cacao orgánico bajo el nombre de “Rivera Organic Cacao”, evidenciamos las siguientes conclusiones:

- El objetivo de este proyecto es ingresar y posicionar la marca en el mercado, de un producto orgánico en la capital colombiana.
- El precio que entra a competir en el mercado frente a la competencia sería de menor valor, lo cual generará mayor acogida por los clientes, considerando que es un producto natural de excelente calidad.
- El producto cumple con todas las normas establecidas, para lanzarlo al mercado capitalino.
- La compañía RIVERA ORGANIC CACAO se comprometerá a mantener estrategias continuas, que generen diferenciación en el mercado competitivo de los productos orgánicos.
- El estudio de mercados que se generó, corroboró que la empresa RIVERA ORGANIC CACAO, cuando decida dar a conocer el producto al mercado, logrará mayor productividad, por su calidad en el producto, y el fortalecimiento de producción de nuestras regiones Huilenses. Con el único fin de satisfacción y beneficio de nuestros posibles consumidores.

Referencias

- (19 de 07 de 2017). Obtenido de Ministerio de Salud y Protección Social:
http://web.sivicos.gov.co/registros/pdf/15458498_2017029471.pdf
- Alcaldía de Bogotá*. (s.f.). Obtenido de DECRETO 246 DE 1989:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2385>
- Alcaldía Mayor de Bogotá*. (s.f.). Obtenido de <http://www.bogota.gov.co>
- Alcaldía Mayor de Bogotá*. (2014). Obtenido de POBLACION POR GRUPOS DE EDAD, SEGUN LOCALIDAD: <http://www.bogota.gov.co>
- Alkosto.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.alkosto.com/computador-de-escritorio-hp-260-p100b-pentium-19-5-negro>
- Bogotá lidera consumo de chocolate en el país*. (05 de 2014). Obtenido de PORTAFOLIO:
<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/bogota-lidera-consumo-chocolate-pais-55998>
- CACAO PACIFICO*. (s.f.). Obtenido de <https://cacaopacifico.com/es>
- CASA LUKER*. (s.f.). Obtenido de <http://www.casaluker.com/>
- Chocolyne El placer de decir si*. (s.f.). Obtenido de <http://www.chocolyne.com/>
- COCINA FACIL*. (2014). Obtenido de 10 BENEFICIOS DEL CACAO:
<http://www.cocinafacil.com.mx/cmp/14/08/20/10-beneficios-delcacao/>
- DIARIO LA ECONOMIA*. (30 de 04 de 2017). Obtenido de Cacao del Huila, el mejor ejemplo productivo con sello de exportación: <http://diariolaeconomia.com/notas-de-la-finca/item/3124-cacao-del-huila-el-mejor-ejemplo-productivo-con-sello-de-exportacion.html>
- Dinero*. (19 de 07 de 2016). Obtenido de Emprendedores suizos producen chocolate orgánico con cacao 100% colombiano:
<http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/suizos-producen-chocolate-con-cacao-colombiano/225846>
- Dinero*. (26 de 10 de 2017). Obtenido de Industria del cacao colombiano alcanza cifras históricas: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/industria-del-cacao-colombiano-produce-record/251611>
- Exito.com*. (s.f.). Obtenido de <https://www.exito.com/>
- Fedecacao*. (s.f.). Obtenido de Marco Juridico:
<https://www.fedecacao.com.co/site/index.php/1fnc-fondo-nacional-del-cacao/2fnc-marco-juridico>
- Fedecacao*. (2015). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de PORTAL OFICIAL DE INVERSION EN COLOMBIA.
- habbitissimo*. (s.f.). <https://preguntas.habittissimo.com.ar/pregunta/escritorio-de-oficina>.
- Inversión en Cacao, Chocolatería y Confitería en Colombia*. (s.f.).
- Las licencias ambientales y su proceso*. (05 de 2011). Obtenido de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/08360.pdf>
- Ley general de bomberos de Colombia*. (21 de 08 de 2012). Obtenido de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/LEY%201575%20DEL%202021%20DE%20AGOSTO%20DE%202012.pdf>
- MEJOR CON SALUD*. (s.f.). Obtenido de CLAVO DE OLOR:
<https://mejorconsalud.com/para-que-sirve-el-clavo-de-olor/>

Mendez, K. L. (2011). "Modelo de empresa procesadora de cacao. Obtenido de http://ri.ues.edu.sv/1971/1/Modelo_de_empresa_procesadorade_cacao_para_la_obtenci%C3%B3n_de_productos_con_mayor_valor_agregado.pdf

Mercado libre. (s.f.). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.uy/MLU-444143927-estanteria-metalica-sin-tornillos-2x06x2-m-300-kgestante-_JM

NACIONAL. (s.f.). Obtenido de El precio del cacao sigue bajando: ha perdido \$2.600 kilo en dos meses: <http://www.vanguardia.com/economia/nacional/385870-el-precio-del-cacao-sigue-bajando-ha-perdido-2600-kilo-en-dos-meses>

Natursan. (s.f.). Obtenido de Chocolate: beneficios y propiedades que te van a sorprender: <https://www.natursan.net/el-chocolate-y-sus-beneficios/>

Normas ISO. (s.f.). Obtenido de <https://www.isotools.org/normas/>

Portafolio. (2016). Obtenido de Producción de cacao en Colombia creció 3,6 % en 2016: <http://www.portafolio.co/economia/produccion-de-cacao-en-colombia-2016-503220>

PROCOLOMBIA. (s.f.). Obtenido de PROCOLOMBIA.CO

RESOLUCIÓN 10984 DE 1993. (s.f.). Obtenido de alcaldiabogota: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=648>

Revista dinero. (02 de 08 de 2017). Obtenido de Colombia alcanza récord en producción de cacao, ¿cómo lo ha hecho?: <https://www.dinero.com/economia/articulo/produccion-de-cacao-alcanza-cifra-historica-en-colombia/241797>