

Estudio de Prefactibilidad para Comercializar Chocolates con diseños de empaque coleccionables
en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá.

Presenta

John Nelson Lozano Rojas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Sede virtual y a distancia

Especialización en Gerencia de Proyectos

Bogotá D.C.

2017

Estudio de prefactibilidad para Comercializar Chocolates con diseños de empaque coleccionables
en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá.

Presenta

John Nelson Lozano Rojas

Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Sede virtual y a distancia

Especialización en Gerencia de Proyectos

Bogotá D.C.

2017

Tabla de Contenido

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Tema | 13 |
| 1.1 | Línea de investigación | 13 |
| 1.2 | Planteamiento del problema | 13 |
| 1.3 | Formulación del problema | 14 |
| 2. | Objetivos | 14 |
| 2.1 | Objetivo general | 14 |
| 2.2 | Objetivos específicos..... | 15 |
| 3. | Justificación | 15 |
| 4. | Marco Teórico | 17 |
| 4.1 | Chocolatería Y Confitería | 17 |
| 4.2 | Comportamiento Del Sector | 19 |
| 4.3 | Negocio De Los Chocolates | 20 |
| 4.4 | Empaque..... | 20 |
| 4.5 | Papercraft..... | 22 |
| 4.6 | Cultura Geek | 22 |
| 4.7 | Marco legal | 23 |
| 4.8 | Antecedentes | 23 |
| 5. | Diseño metodológico..... | 24 |
| 5.1 | Metodología En Investigación Científica | 24 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.2 | Tipo De Investigación Descriptiva | 24 |
| 5.3 | Método De Investigación | 24 |
| 5.3.1 | Método deductivo | 25 |
| 5.3.2 | Método de análisis | 25 |
| 5.4 | Instrumentos de la investigación | 25 |
| 5.4.1 | Encuesta | 25 |
| 5.5 | Fuentes secundarias..... | 26 |
| 6 | Estudio de Mercadeo | 26 |
| 6.1 | Aspectos Comerciales | 27 |
| 6.2 | Población | 28 |
| 6.3 | Muestra:..... | 31 |
| 6.4 | Determinación de la demanda..... | 33 |
| 6.5 | Determinación de la oferta | 34 |
| 6.6 | Estudio de precios | 34 |
| 6.7 | Competidores | 34 |
| 6.7.1 | Candy King..... | 34 |
| 6.7.2 | Adro..... | 36 |
| 6.7.3 | Tiendas de barrio | 37 |
| 6.7.4 | Empresas relacionadas en el sector de la Chocolatería y confitería: | 38 |
| 6.8 | Comercialización | 39 |

| | | |
|---------|--|----|
| 6.9 | Distribución | 39 |
| 6.9.1 | Canales de distribución:..... | 39 |
| 6.10 | Promoción | 40 |
| 6.11 | Instrumento de investigación..... | 42 |
| 6.11.1 | Encuesta..... | 43 |
| 6.11.2 | Análisis de la encuesta: | 44 |
| 6.11.3 | Conclusiones de la encuesta..... | 46 |
| 7 | Estudio técnico | 49 |
| 7.1 | Localización..... | 49 |
| 7.1.1 | Macrolocalización | 50 |
| 7.1.1.1 | Ubicación de los consumidores y usuarios..... | 50 |
| 7.1.1.2 | Localización de las materias e insumos | 50 |
| 7.1.1.3 | Condiciones de vías de comunicación y transporte | 50 |
| 7.1.1.4 | Infraestructura y servicios públicos disponibles | 51 |
| 7.1.1.5 | Uso del suelo | 52 |
| 7.1.1.6 | Debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del sector | 53 |
| 7.1.2 | Microlocalización | 56 |
| 7.2 | Tamaño del proyecto | 56 |
| 7.2.1 | Variables que determinan el tamaño del proyecto | 56 |
| 7.2.2 | Dimensión del mercado | 56 |

| | | |
|-------|---|----|
| 7.2.3 | Capacidad instalada | 57 |
| 7.2.4 | La capacidad de financiamiento..... | 57 |
| 7.2.5 | Disponibilidad de insumos..... | 57 |
| 7.3 | Proceso de Producción..... | 58 |
| 7.3.1 | Proceso de impresión | 58 |
| 7.3.2 | Proceso de corte | 58 |
| 7.3.3 | Proceso de armado | 59 |
| 7.3.4 | Proceso de pegado | 59 |
| 7.3.5 | Proceso de introducción de chocolates | 59 |
| 7.3.6 | Proceso de etiquetado..... | 59 |
| 7.4 | Ficha técnica | 60 |
| 7.5 | PERT CPM..... | 61 |
| 8 | Estudio administrativo y legal..... | 65 |
| 8.1 | Planeación estratégica | 66 |
| 8.1.1 | Misión..... | 66 |
| 8.1.2 | Visión..... | 66 |
| 8.1.3 | Principios y valores..... | 66 |
| 8.2 | Aspectos administrativos | 67 |
| 8.2.1 | Razón social..... | 67 |
| 8.2.2 | Objeto Social..... | 68 |

| | | |
|---------|--|----|
| 8.3 | Estructura Organizacional | 68 |
| 8.3.1 | Áreas De La Organización | 69 |
| 8.3.1.1 | Área de Dirección General de la Empresa: | 69 |
| 8.3.1.2 | Área Administrativa y Financiera | 69 |
| 8.3.1.3 | Área Comercial: | 70 |
| 8.3.1.4 | Perfiles De Cargos | 70 |
| 8.4 | Política de personal | 71 |
| 8.4.1 | Administración De Recursos Humanos | 71 |
| 8.4.1.1 | Reclutamiento De Personal | 71 |
| 8.4.1.2 | Recepción y calificación de antecedentes. | 71 |
| 8.4.1.3 | La pre-selección de personal. | 71 |
| 8.4.1.4 | Selección De Personal | 72 |
| 9 | Estudio financiero | 72 |
| 9.1 | Costos fijos discriminados | 73 |
| 9.2 | Ingreso operacional | 73 |
| 9.3 | Ingreso operacional proyectado | 74 |
| 9.4 | Flujo de caja anual proyectado | 74 |
| 10 | Restricciones del proyecto | 75 |
| | Bibliografía | 76 |
| | Anexos | 80 |

Índice de Imágenes

| | |
|--|----|
| Imagen 1: Población localidad de Chapinero, Bogotá 2016..... | 30 |
| Imagen 2: Población localidad de Chapinero, 2020..... | 31 |
| Imagen 3: Logo Candy King | 34 |
| Imagen 4: Tienda Candy King Express Chapinero | 35 |
| Imagen 5: Logo de Adro | 36 |
| Imagen 6: Tienda Adro Calle 53 | 36 |
| Imagen 7: Tiendas informales | 37 |
| Imagen 8: Canales de distribución | 40 |
| Imagen 9: Promoción | 41 |
| Imagen 10: Página oficial Chocotoys..... | 42 |
| Imagen 11: Frecuencia de compra | 47 |
| Imagen 12: Importancia del empaque y temática | 48 |
| Imagen 13: Producto y precio recomendado..... | 48 |
| Imagen 14: Preferencia de compra..... | 48 |
| Imagen 15: Uso del suelo por UPZ | 52 |
| Imagen 16: Localidad de Chapinero | 53 |

| | |
|--|----|
| Imagen 17: PERT..... | 57 |
| Imagen 18: Empaque..... | 60 |
| Imagen 19: Armado del empaque..... | 60 |
| Imagen 20: Flujograma..... | 62 |
| Imagen 21: Actividades | 63 |
| Imagen 22: PERT..... | 63 |
| Imagen 23: Red PERT..... | 63 |
| Imagen 24: Diagrama de Gantt | 64 |
| Imagen 26: Proyección de costos de producción..... | 65 |
| Imagen 27: Organigrama Chocotoys Colombia..... | 68 |
| Imagen 28: Genero..... | 80 |
| Imagen 29: Rango de edad..... | 82 |
| Imagen 30: Estrato social | 83 |
| Imagen 31: Frecuencia de compra | 85 |
| Imagen 32: Frecuencia de compra 2 | 87 |
| Imagen 33: Importancia del empaque | 88 |
| Imagen 34: Temática | 90 |
| Imagen 35: Producto | 91 |

Imagen 36: Precio recomendado 93

Imagen 37: Preferencia de compra 94

Índice de Tablas

Tabla 1: Indicadores demográficos 29

Tabla 2: Población por UPZ..... 29

Tabla 3: Muestra..... 32

Tabla 4: Población por sexo y por edad Chapinero..... 33

Tabla 5: Ficha técnica del empaque: 60

Tabla 6: Descripción de actividades 62

Tabla 7: Costos fijos discriminados 73

Tabla 8: Ingreso operacional 74

Tabla 9: Ingreso operacional proyectado..... 74

Tabla 10: Flujo de caja anual proyectado..... 75

Tabla 11: Genero 80

Tabla 12: Rango de edad 81

Tabla 13: Estrato social 83

| | |
|---|----|
| Tabla 14: Frecuencia de compra | 84 |
| Tabla 15: Frecuencia de compra 2 | 86 |
| Tabla 16: Importancia del empaque | 88 |
| Tabla 17: Temática..... | 89 |
| Tabla 18: Producto | 91 |
| Tabla 19: Precio recomendado..... | 92 |
| Tabla 20: Preferencia de compra..... | 94 |

Introducción

Según Bernal Cesar (2016) el término de emprendimiento en sentido económico lo utilizó inicialmente Castillón (1755) como un proceso para enfrentar la incertidumbre y luego Schumpeter (1939) quien denominó emprendedor o entrepreneur el empresario innovador, en el siglo XVIII el termino se utilizó para las personas aventureras. En este sentido es claro que el emprendimiento no es más que una aventura que impulsa a las personas a generar un proyecto para generar empresa, esta puede ser personal o laboral pero el éxito de esta radica entre otras características en ser persistente así como la de ser innovador, este proyecto plantea la comercialización de chocolates y confitería utilizando el empaque como parte de la estrategia de venta del producto, para este efecto se debe diseñar un empaque que sea llamativo y que invite al consumidor a conservarlo, en este sentido se utilizaran técnicas de marketing para la elaboración de un producto que satisfaga la demanda del sector, se utilizará como punto de partida el Marco Teórico del proyecto para sentar las bases del conocimiento del proyecto y se estudiaran las alternativas que este pueda generar. (Bernal, Metodología de la investigación, 2016)

1. Tema

Emprendimiento

1.1 Línea de investigación

Emprendimiento y diseño de producto

1.2 Planteamiento del problema

Cada día las organizaciones comercializadoras de alimentos de confitería afrontan nuevos retos para incorporarse y mantenerse en el mercado, la clave del éxito puede radicar en una correcta planeación y ejecución de las actividades con un programa adecuado de gerencia de proyectos haciendo énfasis en la creatividad del emprendedor y conocimiento del sector de los alimentos; Colombia posee una economía estable debido a la diversificación de mercados, según la revista digital El empaque más conversión, tras la clausura de la feria Alimentec en Corferías 2016 celebrada en Bogotá, Invest in Bogotá y Euro monitor internacional organizadores del evento presentaron un informe según el cual las ventas de bebidas y alimentos en Colombia podrían alcanzar 23.730 millones de dólares en 2017, el país registrará un aumento del 40% en el consumo de alimentos y bebidas entre el 2016 y el 2019 (Empaque, 2017).

Uno de los retos para el sector es el reciente incremento de precios causados por la reforma tributaria en Colombia a partir del 2017 debido a un incremento del IVA en 3 puntos, en el mes de Diciembre del 2016 uno de los factores que más había afectado a los consumidores fue la inflación en los alimentos con un 15,71%, al mes de Julio, en el total del 2016 la inflación de

alimentos se ubicó en 7,22%; (Dinero, 2016). Pero entrando más al detalle el sector de chocolatería y confitería hace 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 entre otros aspectos porque Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela producen más del 70% de la clasificación del Cacao Fino de Aroma del mundo. (Procolombia, Portal oficial de inversión en Colombia, 2017)

Como respuesta a este factor económico los empresarios que comercializan alimentos especialmente chocolates y confitería desean incorporarse en el mercado deben buscar alternativas innovadoras basadas en nuevos productos que incentiven la demanda en el mercado para fortalecer el consumo contrarrestando los precios con calidad e innovación.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera se puede incursionar en el mercado de la chocolatería y confiterías para que mediante el diseño de un nuevo empaque se logre comercializar en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de prefactibilidad para comercializar chocolates con diseños de empaque coleccionables en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercados del sector con la finalidad de identificar las preferencias de compra de los consumidores en cuanto a empaque, producto, localización y frecuencia de compra.
- Realizar un estudio técnico (Localización, tamaño y de ingeniería del producto) con la finalidad de identificar las características de ubicación geográfica, características físicas de las instalaciones y su entorno y las características del producto que se relacionan en el proyecto.
- Realizar un estudio administrativo y legal con la finalidad de estudiar la norma y conocer los límites legales que rodean el proyecto.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad de la inversión y planear el uso de recursos en el proyecto.

3. Justificación

El mercado de la confitería ha adquirido gran fuerza en los últimos tiempos, su tendencia de crecimiento anualmente es bastante positiva, gracias a que Colombia es considerada como uno de los países productores del 70% del cacao fino y con aroma en el mundo al lado de Ecuador, Perú y Venezuela; permitiendo que el consumo del mismo sea cada vez más apetecido, sin dejar de lado de igual manera la tendencia de cuidados en la alimentación en donde cada vez el consumo de alimentos bajos en calorías y azúcar hacen que la industria de la chocolatería este atendiendo estas demandas sacando al mercado nuevos productos que cubran estas necesidades. Según el

Dane y el departamento de planeación nacional en los últimos años se ha incrementado la población entre 15 y 34 años en la localidad de Chapinero debido a la ubicación de universidades del sector así como de un alto flujo de población flotante por lo que se presenta una oportunidad para generar emprendimiento en esta localidad. Actualmente existen en el mercado de la confitería una amplia gama de empaques para los mismos tendientes en la mayoría de los casos a ser únicamente para proteger el chocolate hasta llegar al consumidor final para luego ser desechados. Esta situación nos permite ver una gran oportunidad para incursionar en el mercado de la confitería y la chocolatería, creando en el empaque un producto que le permita al consumidor no sólo adquirir un chocolate sino que también le permita adquirir gusto, fascinación y la oportunidad de poder tener su propia colección, según sea el gusto o la afición. (Dane, 2016)

Este nuevo producto se basa en una técnica de papel denominada “Paper Craft”, la cual permite realizar cualquier tipo de diseño que se desee, tales como súper héroes, personajes de caricaturas, figuras convencionales (casas, carros, etc) así como diseños de acuerdo a la época (amor y amistad, halloween, navidad, cumpleaños); permitiendo que esta técnica sea una manera innovadora en donde se genere un valor agregado al momento de comprar u obsequiar un chocolate. Adicionalmente el hecho de ser un empaque coleccionable permite tener un impacto ambiental positivo, pues ya no se generaría la misma cantidad de basura y por el contrario el consumidor puede satisfacer su gusto o pasión por las colecciones, situación que permitirá tener un mayor éxito en ventas.

En la actualidad la salida de nuevos productos en el comercio se ve impactada por efectos del entorno y la economía que afectan a los nuevos empresarios, la mejor manera de contrarrestar estos riesgos es por medio de elementos diferenciadores que otorgan valor agregado a los productos; un empaque diferencia un producto de los competidores, estos utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra. (McDaniel, 2006) El presente proyecto tiene como finalidad el comercio de chocolates con el desarrollo de un nuevo empaque de chocolatería y confitería basado en un diseño innovador con el fin de ofrecer un valor agregado, de esta manera aumentar las posibilidades de compra y disminuir la incertidumbre por el aumento sostenido de los precios causados por el incremento del IVA, y fomentar una alternativa de ingresos a los inversionistas.

4. Marco Teórico

Para cumplir los objetivos del proyecto es necesario revisar los conceptos relacionados al chocolate y al empaque teniendo en cuenta la necesidad de comercializar un producto con valor agregado se añaden técnicas de diseño en Papercraft o juguetes de papel inspirados en la cultura Geek los cuales se encuentran definidos en el marco teórico del proyecto.

4.1 Chocolatería Y Confitería

Considerando que en nuestro país se encuentra ubicado dentro de los países con la mejor calidad y aroma en cuanto al tema de cacao se refiere, podemos hallar en este sentido una gran oportunidad para la incursión de un nuevo producto que nos permita mantener el gusto por el

chocolate y además se pueda dar valor agregado al empaque que contiene este producto; así mismo podemos evidenciar según estudios que el chocolate tiene efectos tanto positivos como negativos (en exceso) en nuestro organismo, así mismo los estudios también revelan efectos psicológicos y emocionales, unos de estos efectos Según Xacateciencia son:

El chocolate da fuerza: La manteca de cacao es sólida a temperatura ambiente, pero se derrite a 35°C, un par de grados por debajo de la temperatura del cuerpo humano. El chocolate contiene mucho azúcar. Sus moléculas contienen gran cantidad de energía, que la biología de las personas sabe utilizar. Además, una pastilla de chocolate ofrece el 10% de la cantidad recomendada de ingestión diaria de hierro. (Xacateciencia, 2017)

El chocolate previene el envejecimiento: El cacao tiene un gran poder antioxidante, lo que resulta beneficioso no solo para combatir el paso del tiempo, sino también para prevenir el cáncer. (Xacateciencia, 2017)

El sustituto del amor: Hace poco, los investigadores han descubierto que el chocolate contiene feniletilamina: para resumir, una sustancia “del buen rollo” con concomitancias con la amfetamina. En experimentos de laboratorio, los animales se vuelven locos con esta sustancia y se comportan como si estuvieran en pleno cortejo. Sin embargo, en los humanos parece surtir menos efecto. Puede que nos sintamos más atentos, pero atento no significa necesariamente excitado. El chocolate también contiene triptófano, un aminoácido que produce en el cerebro otra sustancia placentera, la serotonina. Lamentablemente, al cerebro llega muy poco triptófano del chocolate, así que es probable que no ejerza ningún efecto real. Aunque el chocolate ya ha sido llamado como el prozac vegetal. (Xacateciencia, 2017)

A todo el mundo, literalmente, le gusta el chocolate. Trasladado a cifras reales, esto quiere decir que alrededor del mundo se gasta más de 8.800 millones de euros al año en chocolate. Sin embargo, esta inversión podría dispararse en poco tiempo. El problema es que cada año que pasa consumimos más cacao del que se produce, y la tendencia es que más tarde o más temprano terminará acabándose. ¿La razón? Su cultivo no sale tan rentable como plantar otros productos o dedicarse a oficios más estables en el sector servicios. De esta forma, los pequeños productores al Oeste de África cada vez están plantando menos cacao. Las estimaciones dicen que en 20 años será tan raro y caro como el caviar y que muy poca gente podrá permitírselo. Por otro lado las compañías Hershey y Mars ya están trabajando con el genoma del cacao para crear plantaciones más resistentes y productivas. El chocolate estimula la producción de hormonas de manera similar a cuando nos reímos. De mismo modo, ayuda a combatir la depresión, la hipertensión, los tumores e incluso el estrés del síndrome premenstrual. También contiene anandamida, otro neurotransmisor que activa la secreción de dopamina y produce efectos de euforia similares a los de la marihuana. Estas y muchas otras verdades, mitos, creencias o especulaciones podemos encontrar en cuanto al chocolate; pero si bien es cierto lo que este tipo de situaciones nos permite evidenciar la gran oportunidad que podemos encontrar en este sector y más aún cuando la tendencia del chocolate sigue en aumento. (Xacateciencia, 2017)

4.2 Comportamiento Del Sector

Colombia es un país rico en tanto en flora como en fauna así como en la tierra con la que se cuenta para llevar procesos de cultivo, lo cual nos permite tener una gran ventaja competitiva frente a muchos otros países. Colombia cuenta con 2 millones de hectáreas aptas para el

desarrollo de cultivos de cacao. Con una posición geográfica estratégica, en su condición de país tropical, el territorio nacional se beneficia de luminosidad permanente y disponibilidad de recursos hídricos durante todo el año. Adicionalmente, se cuenta con el material genético definido para su utilización de acuerdo a cada zona agroecológica del país. Estas son tan sólo algunas de las razones para invertir en el sector de cacao, chocolatería y confitería. (Procolombia, Portal oficial de inversión en Colombia, 2017)

4.3 Negocio De Los Chocolates

En el caso de los chocolates, según (Portafolio, 2017) 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. (Portafolio, 2017)

4.4 Empaque

Para fortalecer el consumo de chocolates se han usado bastantes herramientas, en las que se destacan las formas, los sabores, los colores; sin embargo muy pocas veces las empresas se han detenido a crear o innovar la forma en la que ofrecen su producto, por esta razón se vio la necesidad de generar valor al consumo de chocolates, no solo con excelentes sabores, sino

también con empaques que hagan ver una nueva perspectiva y fortalezcan la distribución de este producto. El tipo de empaque que se utilice juega un papel muy importante, ya que la sociedad de hoy en día es muy observadora y se deja atraer mucho por la innovación.

El ingreso al mercado no es una tarea fácil, frecuentemente las empresas que pretendan integrarse a este espacio deben tener una estructura clara del desempeño que deben poseer frente a la competencia activa. La estrategia está en tener excelentes proveedores que contribuyan a la sinergia de los procesos de la cadena de suministro, de hecho deben aportar con eficiencia y calidad de productos o servicios que cooperen al éxito del proceso o del mismo negocio.

Se define el empaque como “La presentación comercial del producto, contribuye a la seguridad de este durante el desplazamiento y logra su venta; le otorga una buena imagen y lo distingue de la competencia. El empaque es la manera de presentar el producto terminado en el punto de venta”. Es importante distinguir el continuo avance que ha tenido el tema de empaques, por esta razón se tendrá en cuenta la historia cronológica más impactante. En el siglo XIX – Crece el sector del empaque en muchas industrias: (Pérez Espinosa, 2012)

Ahora bien, es fundamental impactar con un estilo exclusivo utilizando componentes diferentes que llamen la atención por su diseño novedoso, llamativo a la vista y que sea un producto difícil de rechazar.

El objetivo principal será contar con personal muy creativo que logre captar la atención del consumidor y que a través del know-how maximizar el potencial de ventas mediante la creación de un vistoso empaque.

4.5 Papercraft

Papercraft es una técnica que se utiliza para realizar figuras de papel y es utilizada por muchas personas en el mundo entero, es utilizada por muchas personas en el mundo entero, hay varias clases de Papercraft como Papertoys Cubeecraft y el Minicraft. El Papercraft se trata de “hacer figuras de papel recortando, doblando y pegando piezas”. Figuras en tres dimensiones, cuyos patrones son obtenidos a través de Internet. (Rebollo, 2016)

El Papercraft es una técnica que utiliza el papel como instrumento para crear todo tipo de figuras tridimensionales. Las posibilidades de creación son inagotables; doblando y cortando por aquí, pegando por allá, se pueden hacer todo tipo de “paper toys” o figuras decorativas que causan un gran impacto visual. (Connection, 2017)

4.6 Cultura Geek

Los geeks son personas que adoran lo nuevo y más avanzado en tecnología, son amantes de las expresiones de cultura popular, como el cine, el cómic, la literatura, las series de televisión y los videojuegos, sobre todo cuando abordan temas como la ciencia ficción y el género fantástico. (Significados, 2017) Los geek más allá de ser un etiqueta es una cultura urbana que se presenta

cada vez más en la sociedad, en el mundo hay varios festivales geek y en Colombia no es la excepción, los más conocidos son la Comic Com que se realiza en Medellín una vez al año en donde taren varios artistas invitados de talla mundial, en Bogotá la más importante es SOFA que reúne a los fanáticos Geek de todo el país durante 3 días en el mes de Octubre. Las cajas de chocolates están inspirados en esta cultura.

4.7 Marco legal

En Colombia se establece el reglamento técnico sobre los requisitos se rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para el consumo humano mediante la Resolución 2652 del 2004 del Ministerio de protección Social. (Social M. d., s.f.)

4.8 Antecedentes

Procolombia realizó estudios de confitería y chocolatería en Colombia haciendo referencia al panorama del sector, generalidades del sector, oportunidades comerciales, información demográfica, condiciones de acceso, canales de comercialización y distribución y ferias y eventos locales; el informe contiene cifras de oferta y demanda, ventas, importaciones y exportaciones, competidores, productos, convenios internacionales, logística y prácticas recomendadas para la manipulación de confitería. El informe se encuentra en la página oficial de Procolombia para uso público. (Procolombia, Procolombia, Invierte en Colombia, 2017)

5. Diseño metodológico

5.1 Metodología En Investigación Científica

El método científico se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y solución de problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. (Rodríguez & Bernal, 2005)

5.2 Tipo De Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, se realizan diagnósticos, perfiles, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etc., pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera. (Bernal, Metodología de la investigación, 2016)

5.3 Método De Investigación

Los participantes son los proponentes del proyecto así como los ciudadanos de la ciudad de Bogotá en la localidad de Chapinero, SDP Chapinero Central los cuales son la población objetivo de la investigación.

5.3.1 Método deductivo

El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Estos es, a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general, Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares. (Méndez, 2007)

5.3.2 Método de análisis

El análisis y síntesis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad. El análisis inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrá establecer las relaciones causa – efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación. (Méndez, 2007)

5.4 Instrumentos de la investigación

5.4.1 Encuesta

Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro de problema de investigación. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. (Bernal, Metodología de la investigación, 2016).

El procedimiento se basa en diseñar un cuestionario basado en confiabilidad y validez; son requisitos esenciales para toda medición o instrumento de recolección de datos, se utilizaran preguntas cerradas para realizar un cuestionario eficiente y acorde al tipo de investigación a realizar, se utilizaran preguntas de intensidad para medir el grado de sentimiento respecto a un rasgo o una variable por medir, posteriormente se establece un flujo y estructura del cuestionario, posteriormente se realiza una evaluación previa del cuestionario y por último se procede a elaborar el cuestionario definitivo. (Bernal, Metodología de la investigación, 2016)

5.5 Fuentes secundarias

Se utilizan las siguientes fuentes secundarias:

Bibliotecas:

- Biblioteca de la Uniminuto. Rafael García Herreros
- Biblioteca Luis Ángel Arango

6 Estudio de Mercadeo

En el estudio de mercado se abordan aspectos importantes para la incorporación del producto en el mercado, se relacionan los aspectos comerciales, la oferta y la demanda, la determinación de la población y la muestra, el producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de mantener información vital para el aportar al cumplimiento del objetivo del proyecto.

6.1 Aspectos Comerciales

Idea: Comercialización de chocolatería y confitería con empaques coleccionables.

Venta de chocolates con cajas en forma de juguetes de papel, ideales para regalar o coleccionar, con motivos de la cultura pop y geek, como un detalle creativo para todas las edades y géneros que decoraran los espacios y endulzaran el día.

Los chocolates son un producto de consumo masivo porque de su venta según Procolombia (2017) Los bombones, caramelos, confites y pastillas han sido los productos líderes en exportación, con una participación promedio en el período 2002 y 2007 del 61% en las ventas al exterior totales del sector. (InviertaenColombia, 2017)

El empaque más que un juguete son figuras coleccionables hechas de papel, hay gran variedad de la cultura POP y GEEK, los Paper toys son maravillosos y son de libre circulación por la red, el único servicio que realizamos es armarlos por ti y entregártelos con chocolates, quedaran preciosos decorando tu cuarto, tu sala de estar o tu escritorio.

Los Paper toys son de libre circulación en la red y son creados por los Cibernautas, nosotros solo nos dedicamos a armarlos y entregarlos con Chocolates.

- **Utilidad:**
 - Alimentación
 - Decorar espacios
 - Endulzar tu día
 - El mejor detalle
 - La mejor colección

- La mejor variedad
- Al mejor precio

- **Responsabilidad social con el medio ambiente:**

Normalmente cuando consumimos chocolates y confitería deseamos las envolturas y las cajas, con Choco toys no es necesario debido a que estas se coleccionan por los consumidores.

- **Comercial:**

- Producto: Chocolates y confitería en cajas coleccionables
- Precio: A definir según el estudio de mercados
- Plaza: Ciudad de Bogotá, Colombia
- Promoción: Chocolates y confitería en cajas coleccionables que cumplen tres funciones, (alimentación, decoración y protección del medio ambiente.
- Publicidad; Página web, volantes: <http://chocotoyscolombia.wixsite.com/sitio>

6.2 Población

Los participantes son los proponentes del proyecto así como los ciudadanos de la ciudad de Bogotá, para fines del proyecto se plantea estudiar inicialmente la localidad de Chapinero, UPZ Chapinero central como la población objetivo de la investigación. La siguiente tabla representa la población de la ciudad de Bogotá proyectada hasta el año 2020.

Tabla 1: Indicadores demográficos

| Año | Población | | | Relaciones de | | | Edad mediana (años) |
|------|-----------|-----------|-----------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------|
| | Total | Hombres | Mujeres | Dependencia (por mil) | Niños-mujer (por mujer) | Masculinidad (por 100 mujeres) | |
| 2005 | 6.840.116 | 3.285.708 | 3.554.408 | 483,94 | 0,297 | 92,44 | 27,55 |
| 2010 | 7.363.782 | 3.548.713 | 3.815.069 | 450,27 | 0,281 | 93,02 | 29,47 |
| 2015 | 7.878.783 | 3.810.013 | 4.068.770 | 437,84 | 0,276 | 93,64 | 31,41 |
| 2020 | 8.380.801 | 4.064.669 | 4.316.132 | 446,30 | 0,274 | 94,17 | 33,13 |

Fuente: (Dane, 2016)

En la siguiente tabla se evidencia el tamaño de la población por UPZ en la localidad de Chapinero en donde se evidencia una población de 19.916 personas en la UPZ de Chapinero.

Tabla 2: Población por UPZ

| Nº | UPZ | Característica urbanística | Área/Ha. (1) | Población (2) | Decreto reglamentario de la norma urbanística |
|----|-------------------|--|--------------|---------------|---|
| 88 | EL REFUGIO | RESIDENCIAL CUALIFICADO | 336,06 | 32.336 | 059 del 14 de febrero de 2007 |
| 89 | SAN ISIDRO PATIOS | RESIDENCIAL DE URBANIZACIÓN INCOMPLETA | 113,01 | 8.101 | Pendiente definición cerros orientales |
| 90 | PARDO RUBIO | RESIDENCIAL CONSOLIDADO | 273,98 | 26.554 | 614 del 29 de diciembre de 2006 |
| 97 | CHICO LAGO | COMERCIAL | 422,39 | 32.992 | 059 del 14 de febrero de 2007 |
| 99 | CHAPINERO | COMERCIAL | 164,83 | 19.916 | 468 del 20 de noviembre de 2006 |

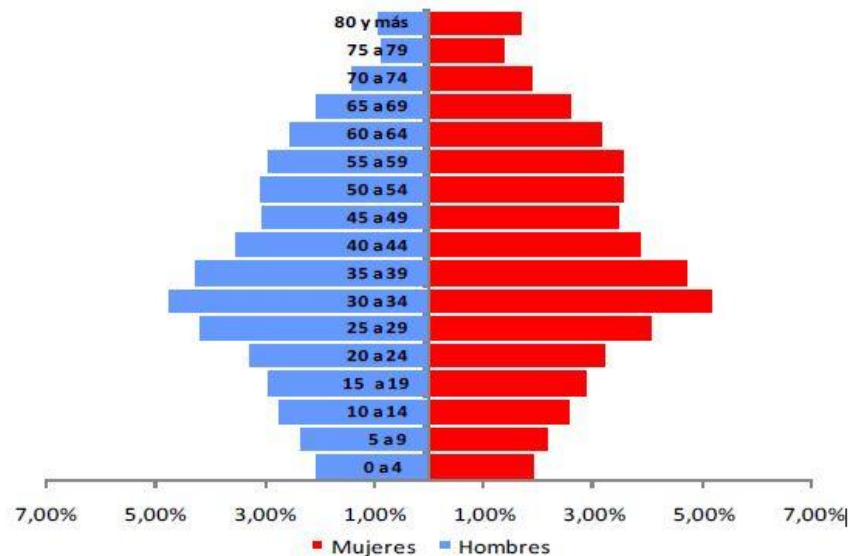
Fuente: (Social S. d., 2005)

Según el portal de la secretaria de planeación en la ciudad de Bogotá y exactamente en la localidad de Chapinero “La pirámide poblacional de esta localidad desde el censo de 1993 muestra un ensanchamiento en las edades de 15 a 34 años, que se observó reiterativamente en el

censo de 2005, y que se espera se mantenga, aunque en menor grado, hasta el año 2020. Este tipo de ensanchamiento generalmente obedecen a procesos de inmigración, en este caso, si se consideran las edades de la población inmigrante y la ubicación geográfica de la localidad, es posible atribuirle este fenómeno a la presencia de universidades en Chapinero, que hacen que la localidad sea atractiva para estudiantes que buscan un lugar de residencia cerca a estos centros educativos (Dane, 2016).

Imagen 1: Población localidad de Chapinero, Bogotá 2016

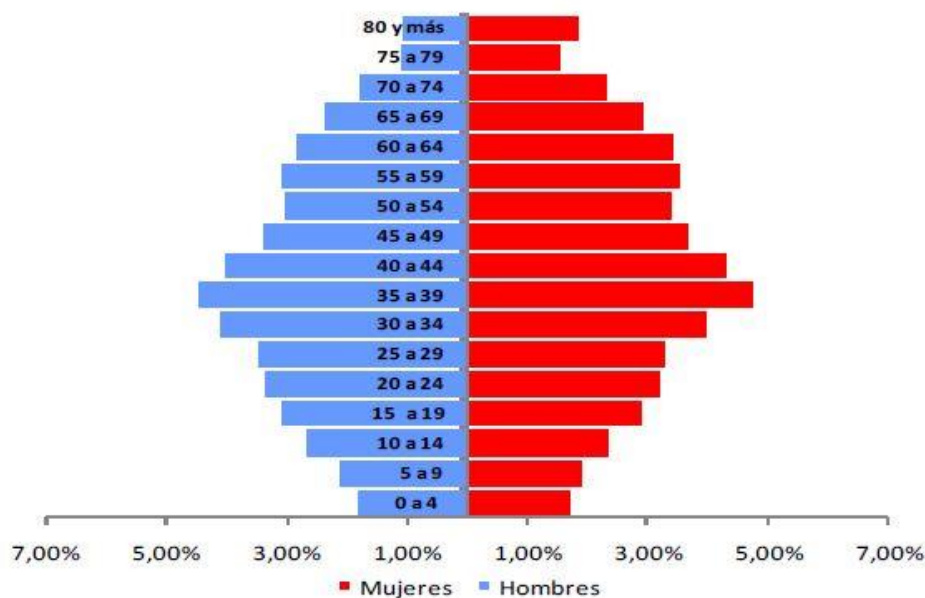
Gráfico 27 Estructura poblacional proyectada para el año 2016. Localidad de Chapinero



Fuente. Secretaria de planeación de Bogotá (2016)

Imagen 2: Población localidad de Chapinero, 2020

Gráfico 28 Estructura poblacional proyectada para el año 2020.
Localidad de Chapinero



Fuente: Secretaría de planeación de Bogotá (2016)

6.3 Muestra:

Se calcula que el tamaño del universo de la UPZ de Chapinero es de 19.916 personas, Probabilidad de ocurrencia de 0,5, Nivel de confianza de 90%, con error máximo de estimación del 10%. Estos datos se generaron acorde al tamaño y capacidad del proyecto:

N=Tamaño del universo: 19.916

P=Probabilidad de ocurrencia: 0,5

Nivel de confianza (alfa)=90%

$1-\alpha/2=0,05$

$Z(1-\alpha/2)=1,64$

d= Error máximo de estimación: 10%

Tabla 3: Muestra

| Nivel de Confianza | d [error máximo de estimación] |
|--------------------|--------------------------------|
| | 10,0% |
| 90% | 67 |
| 95% | 96 |
| 97% | 117 |
| 99% | 165 |

Fuente: (mercadeo, 2016)

Ecuación 1: Muestra

| Fórmula empleada |
|---|
| $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$ |

Fuente: (mercadeo, 2016)

Tamaño de la muestra: 67

6.4 Determinación de la demanda

El total de la población de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá para el año 2015 es de 137.870 personas, dividido por sexo en 64.685 hombres y 73.185 mujeres, se presentan 3 grandes grupos de edad de 0 a 14 que representan el 15,5%, de 15 a 64 años representan el 74,9%, y de 65 años y más con el 12,7%, debido a que la población objetivo del proyecto es de 15 a 34 años por ser este el incremento poblacional en los últimos años, esta población presenta la cantidad de 47.986 personas en toda la localidad el cual representa el 34,8% de la población. La población que se encuentra en la UPZ de Chapinero central es de 19.916 personas, al calcular el 34,8% se estima una demanda de 6.930 personas (Sdp, 2016).

Tabla 4: Población por sexo y por edad Chapinero

| Grupos de edad | 2005 | | | 2009 | | | 2015 | | |
|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| | Hombres | Mujeres | Ambos sexos | Hombres | Mujeres | Ambos sexos | Hombres | Mujeres | Ambos sexos |
| Total | 57.526 | 68.748 | 126.274 | 60.418 | 70.609 | 131.027 | 64.685 | 73.185 | 137.870 |
| 0-4 | 3.231 | 3.302 | 6.533 | 3.106 | 3.119 | 6.225 | 2.999 | 2.919 | 5.918 |
| 5-9 | 3.111 | 3.190 | 6.301 | 2.915 | 2.927 | 5.842 | 2.736 | 2.674 | 5.410 |
| 10-14 | 3.400 | 3.485 | 6.885 | 3.351 | 3.395 | 6.746 | 2.958 | 2.891 | 5.849 |
| 15-19 | 4.864 | 5.064 | 9.928 | 4.974 | 5.044 | 10.018 | 4.733 | 4.720 | 9.453 |
| 20-24 | 6.466 | 7.529 | 13.995 | 6.306 | 6.645 | 12.951 | 6.586 | 6.596 | 13.182 |
| 25-29 | 6.401 | 7.437 | 13.838 | 6.542 | 7.589 | 14.131 | 6.465 | 6.572 | 13.037 |
| 30-34 | 5.138 | 6.004 | 11.142 | 5.525 | 6.333 | 11.858 | 5.790 | 6.524 | 12.314 |
| 35-39 | 4.230 | 5.079 | 9.309 | 4.202 | 4.876 | 9.078 | 4.656 | 5.239 | 9.895 |
| 40-44 | 4.078 | 5.025 | 9.103 | 4.121 | 4.914 | 9.035 | 4.155 | 4.706 | 8.861 |
| 45-49 | 3.792 | 4.812 | 8.604 | 4.275 | 5.235 | 9.510 | 4.453 | 5.182 | 9.635 |
| 50-54 | 3.315 | 4.258 | 7.573 | 3.891 | 4.904 | 8.795 | 4.684 | 5.614 | 10.298 |
| 55-59 | 2.776 | 3.568 | 6.344 | 3.231 | 4.123 | 7.354 | 4.160 | 5.155 | 9.315 |
| 60-64 | 2.061 | 2.670 | 4.731 | 2.496 | 3.209 | 5.705 | 3.179 | 4.042 | 7.221 |
| 65-69 | 1.566 | 2.226 | 3.792 | 1.915 | 2.538 | 4.453 | 2.579 | 3.352 | 5.931 |
| 70-74 | 1.167 | 1.730 | 2.897 | 1.319 | 1.962 | 3.281 | 1.813 | 2.450 | 4.263 |
| 75-79 | 974 | 1.545 | 2.519 | 1.104 | 1.697 | 2.801 | 1.316 | 2.031 | 3.347 |
| 80 + | 956 | 1.824 | 2.780 | 1.145 | 2.099 | 3.244 | 1.423 | 2.518 | 3.941 |

Fuente: (Dane, 2016)

6.5 Determinación de la oferta

Se requiere impactar el 10% de la demanda del producto de 6930 personas el cual representa a 693 personas.

6.6 Estudio de precios

En cuanto a los precios se fijaron en función de la población, de los costos de producción y del estudio financiero.

6.7 Competidores

En la zona se encuentran 3 competidores directos los cuales tienen tiendas de venta de chocolates y confitería, el primero de ellos es Candy King Express, el segundo es Adro, el tercero son las tiendas informales TAT, y los almacenes Éxito de Chapinero pero este último no es un competidor directo pero si es referenciado debido a que se encuentra en el sector.

6.7.1 Candy King

Imagen 3: Logo Candy King



Fuente: (Express, 2017)

Candy King es uno de los competidores directos, se encuentra ubicado en la zona de chapinero y galerías con la calle 53 # 15-76, calle 46 # 7-56 y calle 51 con carrera 13. La empresa Candy King Express Sas se encuentra ubicada en la localidad de BOGOTA, en el departamento de BOGOTA. El domicilio social de esta empresa es CALLE 46 7 56, BOGOTA a forma jurídica de Candy King Express Sas es SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA y su principal actividad es "Comercio al por menor de otros productos alimenticios n c p en establecimientos especializados". (Informa.com, 2017)

Imagen 4: Tienda Candy King Express Chapinero



Fuente: (Express, 2017)

Productos:

Candy King Express comercializa los productos de otras marcas entre chocolates y confitería en general, normalmente vende productos de marca y lo hace por medio de un sistema de autoservicio, algunos dulces son vendidos por peso y no por cantidad.

6.7.2 Adro

Imagen 5: Logo de Adro



Fuente: (Adro, 2017)

Adro es una empresa productora de chocolatería ubicada en Medellín con una sede en la ciudad de Bogotá ubicada en la carrera 65B 18-22 y cuenta con una tienda especializada en chocolatería y confitería ubicada en la calle 53 19-37. A diferencia de Candy King Adro produce sus propios chocolates y también comercializa otras marcas.

Imagen 6: Tienda Adro Calle 53



Fuente: Elaboración propia

Productos:

Adro es fabricante de chocolates y confitería en general, tiene varios productos a la venta, a diferencia de Candy King no es autoservicio, adicional a vender sus propios productos también comercializa otras marcas en su tienda.

6.7.3 Tiendas de barrio

En el sector también se identificaron tiendas informales especializadas en chocolatería y confitería así como tiendas de barrio, ubicadas en la calle 53 con Cra 16 y en la calle 51 con carrera 13.

Imagen 7: Tiendas informales



Fuente: Elaboración propia

Productos:

Son tiendas más cercanas al consumidor, los productos son muy variados y de todas las marcas, no son productores propios y se caracterizan por tener un surtido amplio de productos pero no especializado.

6.7.4 Empresas relacionadas en el sector de la Chocolatería y confitería:

Chocotoys Colombia, es una empresa comercializadora de chocolates y confitería pero no es una empresa productora, por lo que la competencia se define en términos generales de la siguiente manera:

En 2015, la líder Colombina mantuvo su liderazgo, mientras que Nacional de Chocolates igualó en el segundo lugar a Casa Luker. Más atrás se posicionaron Móndeles Colombia, Súper de Alimentos conjuntamente con su subordinada Golosinas Trululu, Comestibles Aldor, Ferrero LADM, Confitecol, Gelco, Progel, y Comestibles Ítalo. Por otro lado, entre las empresas restantes se distinguieron en 2015 por su dinamismo Dulces La Americana, Rich de Colombia, Trapiche Lucerna, Industrias El Trébol, Gironés, Comercializadora Dulcenev, Colorisa, Industrias Valenpa, Sweetsol Colombia, La Bugüeña, Alimentos Copelia, Cacaotera del Huila, Duas Rodas Colombia, Doña Panela, Premezclas, F&M Chocolates, Bocadillos Don José, Panelera San Antonio, Dulces del Valle, Distribuciones Jace, C.I. Fruandes, Fruservice, y Comestibles Las Américas. (Lanota.com, 2016).

- Colombia sector de chocolates, confitería y gelatinas: ventas y crecimiento de 58 empresas líderes.
- Colombia chocolates, confitería y gelatinas: ranking empresas líderes por ventas 2011-2015 (Col\$ millones)
- Colombia chocolate and confectionary industries: ranking of leading companies by sales 2011-2015 (US\$ millions)

- Colombia chocolates, confitería y gelatinas: ranking empresas líderes por crecimiento 2012-2015 (Variación promedio anual –%)

6.8 Comercialización

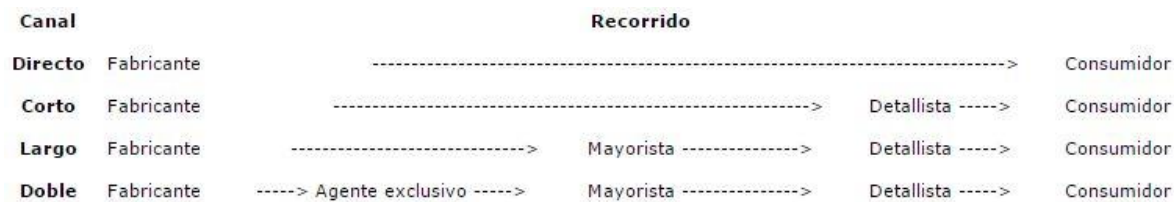
Se comercializará directamente a los consumidores finales, no se realizara venta o distribución a otros establecimientos de comercio como estrategia de venta para evitar la duplicidad en la idea del producto y de esta manera reducir la ventaja comparativa y aumentar la ventaja competitiva.

6.9 Distribución

Se establece una local comercial de venta al público detallado en el capítulo de la localización del proyecto. No se realizará distribución del producto a locales diferentes a la marca, en este proyecto se contempla la creación de un solo punto de distribución y comercialización un punto clave y estratégico.

6.9.1 Canales de distribución:

Dependiendo de la organización y de sus necesidades se escoge el canal de distribución, en este aspecto el proyecto define su canal de distribución. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente: (Muñiz, 2017)

Imagen 8: Canales de distribución

Fuente: (Muñiz, 2017)

El número de niveles de intermediarios indica la longitud del canal. Existen varios canales de distribución a consumidores con distintas longitudes. El canal 1, llamado canal de marketing directo, no tiene niveles de intermediarios; la compañía vende directamente a los consumidores. Por ejemplo, Avon y Natura venden sus productos a domicilio, en reuniones de ventas en casas y oficinas, y a través de Internet; El Águila, en México, vende seguros directamente por teléfono y por Internet. Los canales restantes son canales de marketing indirecto, que incluyen a uno o más intermediarios. (Kotler, 2012)

Para la finalidad del presente proyecto se utiliza el canal de distribución directo, esto debido a que la empresa realiza el proceso de impresión y armado del empaque así como de su comercialización por medio de un local comercial hacia el consumidor.

6.10 Promoción

La tecnología digital más impresionante es Internet. El número de usuarios de la red en todo el mundo casi alcanza los 2 000 millones, y para 2015 se espera que superará los 3 000 millones. En un día normal, el 58% de los adultos estadounidenses revisa su correo electrónico, el 50% utiliza Google u otro buscador para encontrar información, el 38% consulta las noticias, el 27% se

mantiene en contacto con amigos en sitios de redes sociales como Facebook o LinkedIn, y el 19% ve algún video en sitios como YouTube. Según muchos expertos, hacia 2020 el acceso a Internet será principalmente mediante un dispositivo móvil operado por medio de la voz, el tacto o incluso el pensamiento o la “interacción entre seres humanos y una computadora controlada por la mente. El marketing en línea es ahora la forma que está creciendo con mayor rapidez. En la actualidad, es difícil encontrar a una compañía que no utilice la web de manera significativa. En Latinoamérica, más del 40% de los usuarios de la región ha hecho al menos una compra a través de la red. (Kotler, 2012).

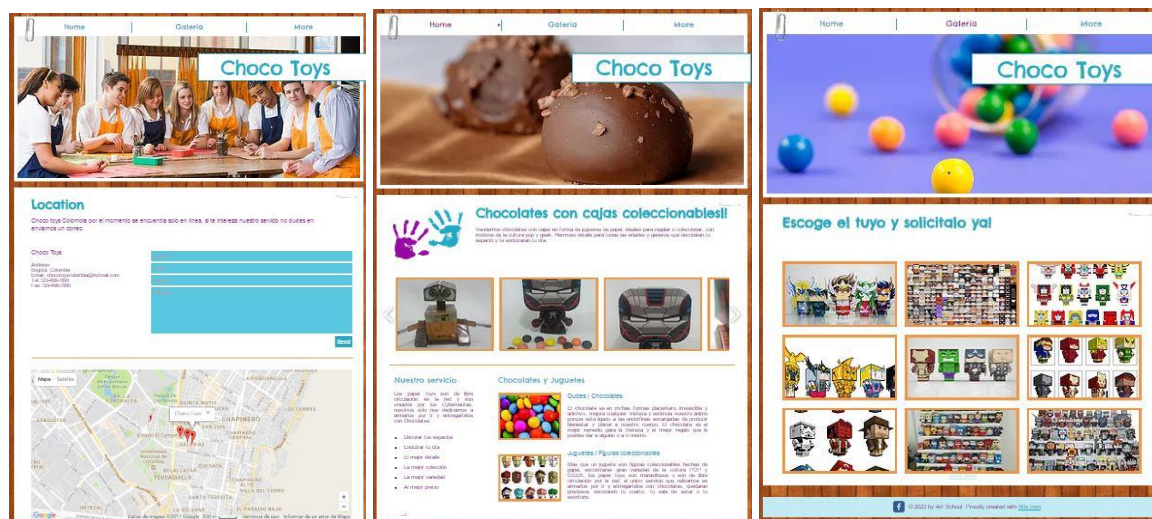
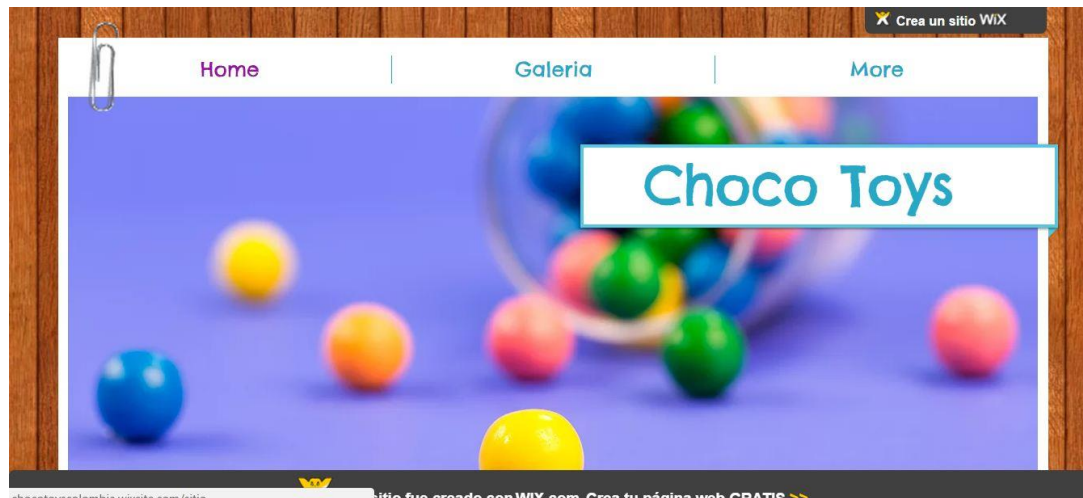
La promoción se realizará por medio del uso de redes sociales y la página oficial de la empresa, esto debido a que es el medio más económico, más efectivo, más práctico y al que llegará a más número de usuarios. Actualmente la página web ya se encuentra desarrollada en la plataforma de WIX, se crean de igual manera el perfil de Facebook, Instagram y una cuenta en Twitter; las redes sociales se encuentran conectadas con la página web oficial.

Imagen 9: Promoción



Fuente: (Facebook, 2016), (Instagram, 2016), (Twitter, 2016), (Wix, 2016)

Imagen 10: Página oficial Chocotoys



Fuente: <http://chocotoyscolombia.wixsite.com/sitio> (Elaboración propia)

6.11 Instrumento de investigación

Se define como instrumento de investigación la encuesta, debido a que ya hay estudios del sector de chocolatería y confitería la encuesta se enfoca en el producto.

6.11.1 Encuesta

Se realiza la encuesta con el objetivo de determinar las necesidades del cliente objetivo, sus preferencias del producto, su frecuencia de compra y preferencias de sitio de compra. A continuación se presentan los objetivos específicos de la encuesta:

- Identificar si el género del cliente es un factor determinante a la hora de tomar la decisión de compra y diseño de los empaques.
- Identificar las preferencias y tendencias según el rango de edad. Determinar quiénes son los clientes y/o usuarios del producto
- Identificar los potenciales compradores y clasificar la ubicación de las tiendas y/o puntos de distribución de los productos.
- Estimar la rotación de los inventarios., verificar la frecuencia de compra de los consumidores.
- Estimar la rotación de los inventarios., verificar la frecuencia de compra de los consumidores. Estimar la decisión de compra como uso personal o como regalo a otro usuario para identificar las necesidades del producto.
- Definir los inventarios necesarios para satisfacer los gustos del cliente, establecer un portafolio adecuado a sus preferencias, dimensionar la producción según los estilos más demandados.

- Identificar el producto que debe estar disponible en el stock para la elaboración y combinación de contenido y colores que satisfagan el gusto del cliente.
- Establecer los niveles de precio que pagan los consumidores por la chocolatería y confitería con el valor agregado del empaque, con el fin de crear ofertas competitivas para ese poder adquisitivo.
- Conocer los hábitos de compra del consumidor.

De acuerdo a la cantidad de personas encuestadas podemos evidenciar que el género masculino predominó siendo un 55% del total de las muestras y el 45% del género femenino.

6.11.2 Análisis de la encuesta:

- De acuerdo a la cantidad de personas encuestadas podemos evidenciar que el género masculino predominó siendo un 55% del total de la muestras y el 45% del genero femenino.
- De acuerdo a las respuestas obtenidas, podemos ver que el 33% de los encuestados corresponden a una edad promedio entre 25 y 34 años, sin estar lejos de los rangos 15 a 24 y 25 a 34, obteniendo así una combiación importante de edades, lo que nos permite obtener resultados importantes para la toma de dcisiones.
- Del 100% de las personas encuestadas, el 67% corresponde a los estratos socioeconómicos 3 y 4; lo que nos indica que estos 2 estratos serán los que tendremos en

cuenta para la distribución de los productos, del 1 al 2 corresponden al 21% por lo que se puede indicar que podrías pertenecer a población flotante debido a que en el sector no se encuentran estos estratos socioeconómicos en vivienda.

- El promedio de compra de chocolates oscila entre, una y dos veces cada semana, con un 36% y entre una y dos veces cada tres semanas con un 31%; esto nos indica que la rotación de chocolates es medianamente alta y podemos tener una importante participación en esta rotación.

- La tendencia de compra para obsequio es bastante representativa, con un 52% podemos evidenciar que los chocolates siguen representando para los consumidores un obsequio agradable, económico y de fácil adquisición, lo que hace que su compra sea mayor.

- Definitivamente a la hora de realizar la compra de chocolates, podemos ver como el empaque es un factor determinante para realizar su adquisición; obteniendo un 87% de importancia, es claro que un diseño llamativo e innovador marcará el poder de decisión al momento de realizar la compra.

- Es importante tener en cuenta que además de un diseño llamativo se pueden manejar diferentes temáticas con el fin de que el posible consumidor se sienta identificado bien sea por sus gustos, por las tendencias o simplemente por una época específica; es así como podemos ver que para una gran parte de consumidores, 43%, sigue marcando bastante importancia la época de amor y amistad, de igual manera se puede deducir que la temática enfocada al “amor” también puede tener una acogida favorable.

- Los chocolates siguen dominando el mercado de las confiterías, pues con un 34% sigue siendo el producto preferido, si estar lejos los dulces y caramelos con un 33%; lo que puede llevarnos a contemplar la posibilidad de también incluir en algún momento de nuestro proyecto la distribución de estos productos en nuestros innovadores empaques.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos evidenciar que el poder adquisitivo al momento de compra de chocolatería y confitería es bastante fluctuante, aunque un 27% del total de encuestados dijeron pagar entre \$10.000 y \$12.000; hay un 63% aproximadamente que estarían dispuestos a pagar entre \$5.000 y \$15.000, fluctuando un porcentaje muy parecido entre cada uno de los rangos establecidos. Lo que nos lleva a considerar la posibilidad de jugar con una serie de tamaños en los productos ofrecidos, que nos permitan ofrecer nuestros productos entre estos rangos de precio.
- Se puede concluir que la mayor parte de consumidores de chocolates y confiterías (46%) prefieren realizar su compra directamente en confiterías, teniendo en cuenta que son los lugares especializados en ofrecer una gran variedad de productos en cuanto a chocolates y dulces en general se refiere; por tanto esto nos permite determinar que las confiterías serán una plaza importante para comercializar nuestros productos.

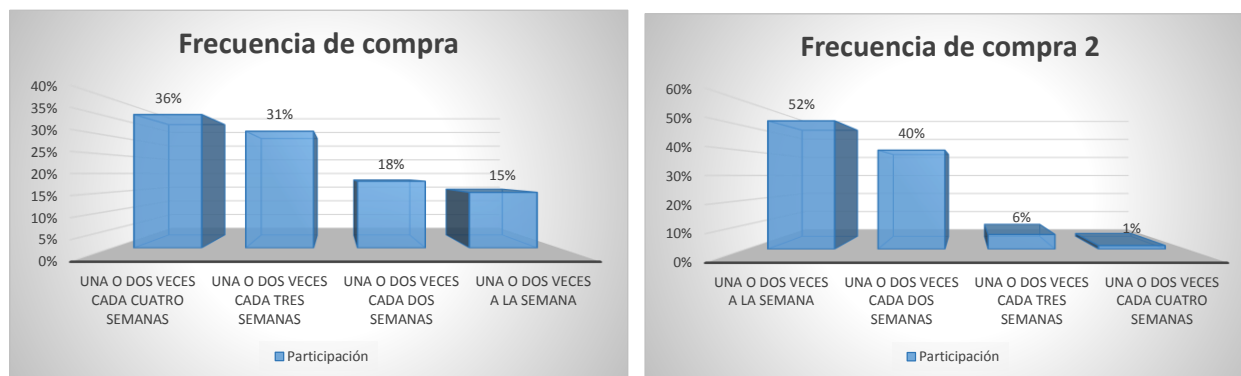
6.11.3 Conclusiones de la encuesta

Los resultados de la encuesta evidencian que el consumo de chocolates y confitería es favorable debido a que no solo existen consumidores meta si no que estos consumidores presentan frecuencia de compra, los compradores que no se encuentran dentro del objetivo también son compradores ocasionales, la encuesta demuestra que el empaque es una característica decisoria al

momento de realizar la compra, otro factor importante a considerar es el sitio debido a que los compradores prefieren tiendas especializadas en la venta de chocolates y confitería para adquirir el producto, se evidencia que el diseño es igual de importante aún más para las personas que se encuentran en la población objetivo.

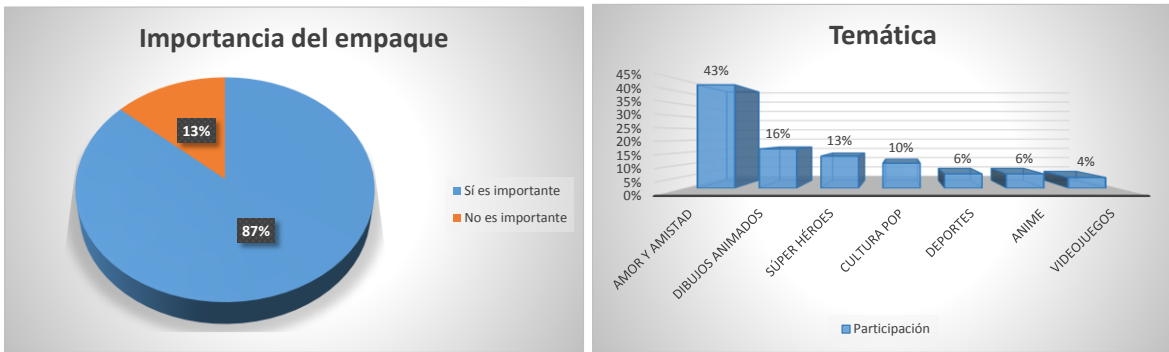
En el sector hay precedentes de estudios del consumo de chocolatería y confitería como el realizado por (Procolombia) en donde demuestran el consumo favorable de este producto, algo que se reafirma en la encuesta, por lo que se puede concluir que el instrumento de investigación es exitoso no por el hecho de dar resultados favorables al proyecto si no por brindar información importante para el desarrollo y comercialización. (Procolombia, Procolombia, Invierte en Colombia, 2017). (Ver anexo 1 Encuestas) (Lozano J. , 2017)

Imagen 11: Frecuencia de compra



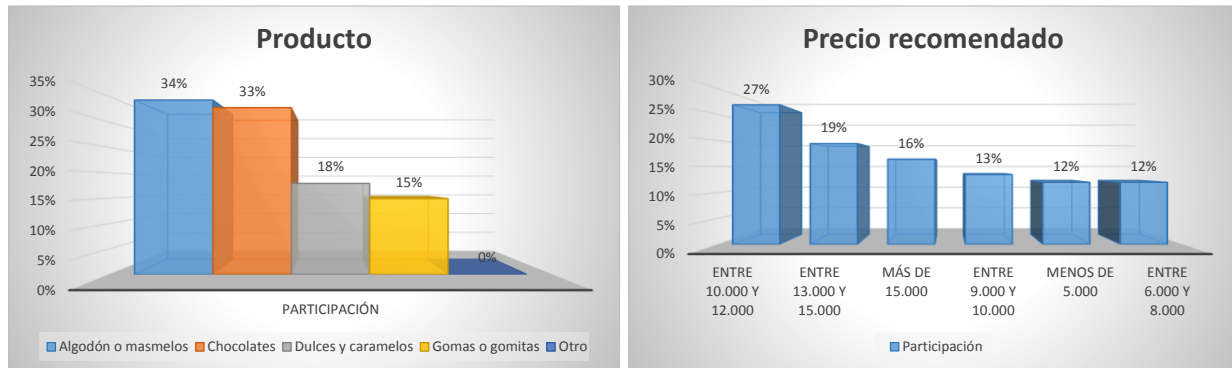
Fuente: Elaboración propia

Imagen 12: Importancia del empaque y temática



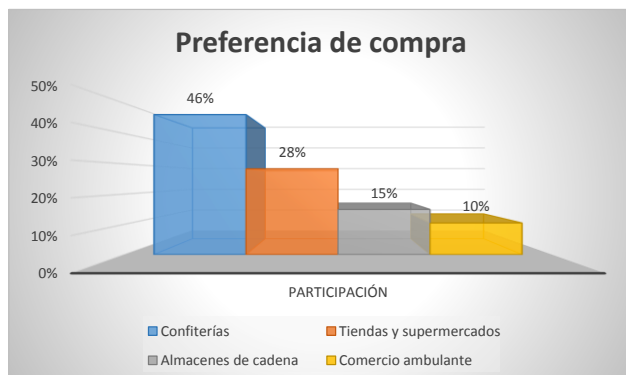
Fuente: Elaboración propia

Imagen 13: Producto y precio recomendado



Fuente: Elaboración propia

Imagen 14: Preferencia de compra



Fuente: Elaboración propia

7 Estudio técnico

En este capítulo se abordará el estudio técnico el cual explica la estructura técnica en la que se desarrollará el proyecto en la localización, el tamaño y el proceso productivo del producto mediante PERT y CPM. El diseño de un producto o servicio debe responder a las necesidades y expectativas del mercado, ya que este es un insumo fundamental al determinar la estructura del costo de la fase operativa. Dar respuestas con factores de diferenciación de productos y servicios, relacionados con la creatividad y la innovación, implica una cuidadosa selección del proceso productivo por adoptar y una tecnología apropiada que tenga en cuenta el impacto social. (Méndez R. 2016)

7.1 Localización

El proyecto de encuentra ubicado en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá d.c, ubicada en el sector nororiental de Bogotá, la localidad de Chapinero limita al norte con la localidad de Usaquén, con la Avenida Carlos Lleras Restrepo o Avenida Calle 100 y la Vía a La Calera de por medio; al oriente con los municipios de La Calera y Choachí; al sur con la Localidad de Santa Fe, con el Río Arzobispo de por medio; y al occidente con las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo, con la Avenida Caracas o Avenida Carrera 14 y la Avenida Paseo de los Libertadores (Avenida Carrera 20 y Avenida Carrera 45, también conocida como Autopista del Norte) de por medio. (Sdp, 2016)

7.1.1 Macrolocalización

7.1.1.1 Ubicación de los consumidores y usuarios

Los consumidores se encuentran en la localidad de Chapinero, en las ilustraciones 1 y 2 de los datos de la población se evidencia un incremento de población entre 15 y 34 años en el sector.

7.1.1.2 Localización de las materias e insumos

Los insumos se encuentran en el sector de Chapinero, las impresiones se realizan directamente en Comercial papelera ubicado en la Calle 46 con Cra 7, En la papelería se consigue el papel a un bajo costo, los demás materiales con el pegante o las tijeras se consiguen en la localidad contigua en el centro de la ciudad, el corte se puede conseguir a un bajo costo en el barrio Ricaurte cercana a la localidad de Chapinero.

7.1.1.3 Condiciones de vías de comunicación y transporte

En la localidad se encuentran vías de fácil acceso en donde abunda el transporte público y particular, Según la ficha técnica de la secretaría distrital de cultura, recreación y deporte las principales vías de acceso son:

Avenida Alberto Lleras Camargo, KR 7^a. / Avenida Brasil, CL 92 / Avenida Chile: va a lo largo de la CL 72, con hermosa alameda de la KR 4^a a la 5^a. Su inauguración, en el año 1920, dio

inicio a la gran expansión hacia el norte de Bogotá, con casaquintas y posteriormente con un gran emporio financiero, que a partir de 1948, comenzó a expandirse más desde la CL 72. / Avenida Circunvalar (o Avenida de los Cerros): bordea el perímetro oriental de Bogotá; se inicia en la CL 6ª y llega a la CL 92. Se construyó gracias al programa integrado de desarrollo urbano de la zona oriental de Bogotá de 1981 a 1985. / Avenida España, CL 100 / Avenida Paseo de los Libertadores, Autopista Los Libertadores / Avenida Paseo del Country, KR 15 / Avenida Francisco Miranda, CL 45 / Avenida Israel, CL 94 / Avenida José Celestino Mutis, CL 63 / Vial de la CL 63: en la Avenida Circunvalar, conecta en seis sentidos cardinales, del sur al occidente, del norte al oriente y al occidente, del occidente al sur y al norte y del oriente al sur. / Avenida Pablo VI, CL 53 / Avenida CL 11 (CL 63 a la CL 100) / Avenida Caracas, ruta de Transmilenio (CL 39 a CL 100) / Avenida KR 9ª (CL 53 a la CL 100) / Avenida KR 13 (CL 39 a la CL 68) / Carrera 7ª o antigua Calle Real: en los inicios de Chapinero era la ruta obligada para llegar a Tunja. Hoy en día es la vía más larga de Bogotá a lo largo de los Cerros Orientales. (Lozano, 2008)

7.1.1.4 Infraestructura y servicios públicos disponibles

La infraestructura y los servicios básicos del sector se consideran de buena calidad, según la ficha técnica de la secretaría distrital de cultura, recreación y deporte (2008) Chapinero es la segunda localidad de Bogotá con menor número de personas con necesidades básicas insatisfechas (NBI), 2.150, que representa tan sólo el 1,76%.

7.1.1.5 Uso del suelo

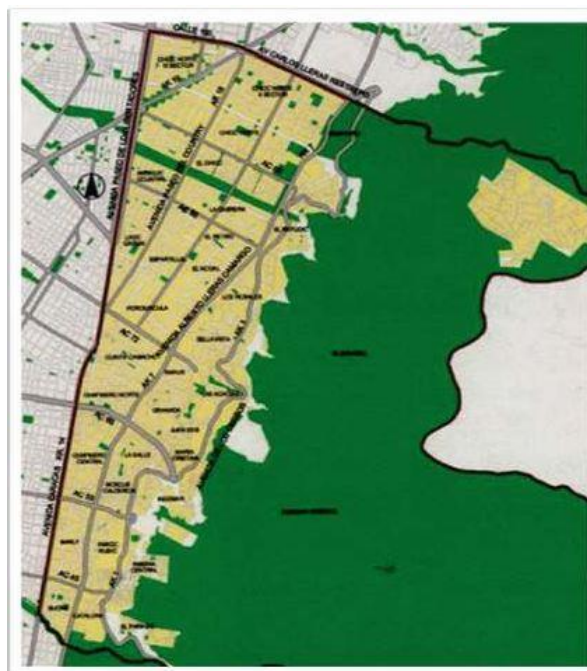
La localidad se encuentra dividida en cuatro zonas (cada una con su respectiva desagregación por sectores) de acuerdo con criterios de estratificación socioeconómica y división geomorfológica. Zona 1: área rural, compuesta por tres sectores y una vereda. Zona 2: área urbana del piedemonte de los Cerros Orientales, habitada por sectores populares, compuesta por cuatro sectores. Zona 3: área urbana de conformación múltiple, comprendida entre el límite de los barrios populares de los cerros y la Avenida Caracas, de la calle 39 a la calle 67, compuesta por dos sectores. Zona 4: área urbana de conformación múltiple, comprendida entre el límite de los Cerros Orientales y la Avenida Caracas y su prolongación por la Autopista Norte, desde la calle 67 hasta la calle 100, compuesta por tres sectores. Esa zonificación y estratificación social en el ámbito local muestra una concentración de la población en los estratos 4, 5 y 6 y su distribución entre las zonas 3 y 4, pero una porción de población se sitúa en el estrato 2, entre las zonas 1 y 2, que constituye el conglomerado social zonal más vulnerable. (Lozano, 2008)

Imagen 15: Uso del suelo por UPZ

| Nº | UPZ | Característica urbanística | Área/Ha. (1) | Población (2) | Decreto reglamentario de la norma urbanística |
|----|-------------------|--|--------------|---------------|---|
| 88 | EL REFUGIO | RESIDENCIAL CUALIFICADO | 336,06 | 32.336 | 059 del 14 de febrero de 2007 |
| 89 | SAN ISIDRO PATIOS | RESIDENCIAL DE URBANIZACIÓN INCOMPLETA | 113,01 | 8.101 | Pendiente definición cerros orientales |
| 90 | PARDO RUBIO | RESIDENCIAL CONSOLIDADO | 273,98 | 26.554 | 614 del 29 de diciembre de 2006 |
| 97 | CHICO LAGO | COMERCIAL | 422,39 | 32.992 | 059 del 14 de febrero de 2007 |
| 99 | CHAPINERO | COMERCIAL | 164,83 | 19.916 | 468 del 20 de noviembre de 2006 |

Fuente: (Lozano, 2008)

Imagen 16: Localidad de Chapinero



Fuente: (Lozano, 2008)

7.1.1.6 Debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del sector

Según la ficha técnica de la secretaría distrital de cultura, recreación y deporte (2008) se realizó un estudio de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades arrojando los siguientes resultados: (Lozano, 2008)

DEBILIDADES

- Bajo presupuesto de inversión pública local.
- Destina pocos recursos a proyectos de desarrollo económico local.
- Deterioro creciente de la malla vial.
- Baja vocación exportadora de las empresas de la localidad.

- Baja articulación empresarial y de trabajo en cadenas.
- Alto número de hurto a personas y de establecimientos.
- Presenta el mayor número de empresas liquidadas.

OPORTUNIDADES

- Desarrollar e implementar un Banco de empleo.
- Incrementar los recursos del gobierno local y distrital para la promoción del desarrollo económico local.
- Mejorar el acceso de micro y pequeños empresarios a los instrumentos de apoyo financiero y técnico ofrecidos por el gobierno nacional y las entidades privadas.
- Implantar programas de incubadoras de empresas y/o jóvenes empresarios.
- Promover la inversión privada en actividades de alto desarrollo tecnológico.
- Desarrollar un plan integral de manejo y adecuación de los cerros.

FORTALEZAS

- Tiene el Índice de Condiciones de Vida más alto de Bogotá.
- Tiene un bajo número de personas con necesidades básicas insatisfechas y baja tasa de desempleo.

- Tiene el mayor número de personas afiliadas al sistema de salud en el régimen contributivo.
- Los años promedio de educación en la población mayor de cinco años son los más altos de Bogotá.
- Tiene la tasa de analfabetismo más baja de Bogotá. Cobertura de servicios públicos básicos como acueducto, alcantarillado y energía cercana al 100%.
- Bajo número de personas en situación de pobreza.
- Hay 10.707 empresas con potencial para articularse a una de las diez cadenas de mayor potencial de la ciudad.
- Tiene el mayor capital empresarial de Bogotá.

AMENAZAS

- Deterioro creciente de la malla vial.
- El número de empresas liquidadas ha aumentado.
- Existen tres unidades de planeación zonal sin reglamentar.
- Existen barrios ubicados en zonas de alto riesgo de deslizamiento.

7.1.2 Microlocalización

La empresa estará ubicada en la Calle 53 con Carrera 13. En esta ubicación se presenta un alto flujo de población flotante al encontrarse a una cuadra de un almacén Éxito, la ubicación facilita los costos de movilidad debido a que a una cuadra se encuentra la estación de Transmilenio de la Marly y una de las principales troncales de la ciudad de Bogotá, y la calle 53 una troncal importante que conecta el oriente con el occidente de la ciudad hasta la Cra 68, la cobertura de los servicios públicos es del 100% con un estrato 3 y 4.

7.2 Tamaño del proyecto

Se estima el tamaño menor a la demanda debido a que se va a incorporar en el mercado esperando la respuesta de parte de los compradores, se estima un crecimiento gradual en el tiempo.

7.2.1 Variables que determinan el tamaño del proyecto

Las variables que determinan el tamaño del presente proyecto son el costo de la inversión y el estudio de la demanda.

7.2.2 Dimensión del mercado

Según la secretaria de planeación (2009) la población de Bogotá en el 2009 era de 7.259.597 personas y Chapinero es de 131.027, en proyección al año 2015 después del censo del 2005 la población de la localidad de Chapinero es de 137.870 personas, 64.685 hombres y 73.185 mujeres, Al 2015 la población se encontrara en edad mediana superior a 34 años con un crecimiento por migración de población entre los 15 y 35 años por las universidades del sector.

7.2.3 Capacidad instalada

El horario de trabajo del personal es de 48 horas semanales, se tienen tres personas destinadas a realizar la elaboración de los empaques, se tiene contemplado que por persona se realiza una docena de empaques, según el estudio de PERT se tiene contemplado que por cada docena hay un tiempo de 4 horas. $3 \times 12 \times 2 \times 6 = 432$ empaques a la semana. Solo hay un tipo de presentación del producto, la variación se presenta en la impresión por lo que los costos son iguales.

Imagen 17: PERT

| 06-01-2004 01:25:15 | Activity Name | On Critical Path | Activity Time | Earliest Start | Earliest Finish | Latest Start | Latest Finish | Slack (LS-ES) |
|------------------------|------------------|---------------------|------------------|-------------------|--------------------|-----------------|------------------|------------------|
| 1 | A | no | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | B | no | 3 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 |
| 3 | C | no | 4 | 3 | 7 | 3 | 7 | 0 |
| 4 | D | no | 1 | 7 | 8 | 7 | 8 | 0 |
| 5 | E | no | 2 | 8 | 10 | 8 | 10 | 0 |
| 6 | F | no | 1 | 0 | 1 | 9 | 10 | 9 |
| 7 | G | no | 1 | 10 | 11 | 10 | 11 | 0 |
| 8 | H | no | 1 | 11 | 12 | 11 | 12 | 0 |
| 9 | I | no | 0 | 12 | 12 | 12 | 12 | 0 |
| | Project | Completion | Time | = | 12 | HORAs | | |
| | Total | Cost of | Project | = | \$54.962 | (Cost on | CP = | 0) |
| | Number of | Critical | Path(s) | = | 0 | | | |

Fuente. Elaboración propia

7.2.4 La capacidad de financiamiento

El capital del proyecto en su etapa inicial proviene de recursos propios de los proponentes del proyecto, se espera buscar financiamiento para el crecimiento de la empresa.

7.2.5 Disponibilidad de insumos

Debido a que la localidad de Chapinero se encuentra en un sector considerado como céntrico en la ciudad de Bogotá y que presenta facilidades de acceso por encontrarse dentro y cerca de

principales troncales de la ciudad la disponibilidad de insumos está al alcance del proyecto sin presentar dificultades para la organización.

7.3 Proceso de Producción

La caja (empaque) en la que van contenidos los chocolates, es una caja en material de propalcote de 300 gr., en la cual se plasma la impresión de diferentes figuras, cuyos patrones son obtenidos de internet; dichas cajas al momento de realizar el armado toman una figura tridimensional que permite que se sostengan por si solas.

7.3.1 Proceso de impresión

Inicialmente se buscaran los diseños que van a ser impresos en el papel propalcote, posteriormente y con la alianza de una compañía de diseño e impresión, se realiza la ubicación estratégica de los diseños con el fin de obtener la mayor optimización por pliego de papel propalcote. Una vez impresos pasan a corte con máquina, con el fin de mantener una correcta estética en el mismo; una vez realizado el corte por cada figura, el diseño queda listo para proceder con el armado.

7.3.2 Proceso de corte

Se procede a realizar el corte de los dibujos, se utilizan tijeras para los bordes externos y bisturí para los bordes internos.

7.3.3 Proceso de armado

Para el proceso de armado es necesario tomar los patrones de internet con el fin de mantener los cortes, se deben realizar los plegados con el fin de que queden bien marcados y facilite el proceso de empalme entre bordes y así se obtenga un correcto armado. Los bordes son pegados con pegante líquido, el cual tienen un proceso de secado de aproximadamente 20 minutos; una vez se obtiene el armado de la caja dejando la parte superior una abertura para posteriormente poder introducir los chocolates, la cual se cierra manteniendo la forma del diseño escogido.

7.3.4 Proceso de pegado

Se procede a realizar el pegado de los cubeeecraft.

7.3.5 Proceso de introducción de chocolates

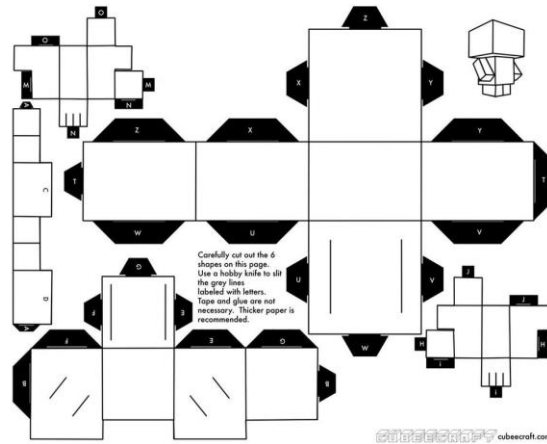
Teniendo en cuenta que inicialmente se manejará un tamaño de caja mediano, se trabajara con un chocolate de tamaño pequeño con el fin de que cada caja contenga dos unidades de chocolate. Este proceso se realiza en la medida en que las cajas estén completamente pegadas, se le introducirán las dos unidades de chocolate y se finaliza cerrando completamente la caja, siendo este el último paso para finalizar el proceso de producción.

7.3.6 Proceso de etiquetado

Se etiqueta el producto y se agrega información nutricional

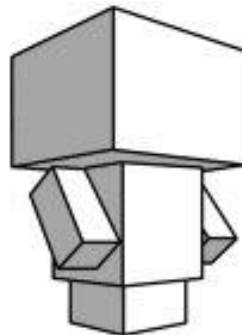
7.4 Ficha técnica

Imagen 18: Empaque



Fuente: (Cubeecraft, 2017)

Imagen 19: Armado del empaque



Fuente: (Cubeecraft, 2017)

Tabla 5: Ficha técnica del empaque:

| | |
|-----------|---------------------------------------|
| Tamaño | 10 CMS x 7,5 CMS |
| Material | Propalcote 240 gr |
| Colores | Paleta de colores de diseños variados |
| Impresión | Láser |

Fuente: Elaboración propia

Ingredientes:

Azúcar blanca granulada, maní aceite vegetal, aceite en polvo, agua cocoa, manteca de cacao, leche desnata leche en polvo, emulsificante, saborizante de vainilla.

Información nutricional:

Tamaños por porción 10g, / Calorías 78 g, Total carbohidratos, azúcar 8g, total grasa 5g, grasa saturada 4g, Proteínas: 1g, Sodio: 4g, Grasas trans: 0g, Potasio: 0g, Poliinsaturados: 0g, Fibra dietaría 0g. Los valores diarios de porcentaje se basan en una dieta de 2000 calorías.

Condiciones de preservación:

Temperatura menor a 25 grados centígrados. No congelar, humedad no superior al 55%

Alérgenos:

Este producto está fabricado en una planta procesadora de alimentos donde se manipula leche, huevos, maní y almendras.

7.5 PERT CPM

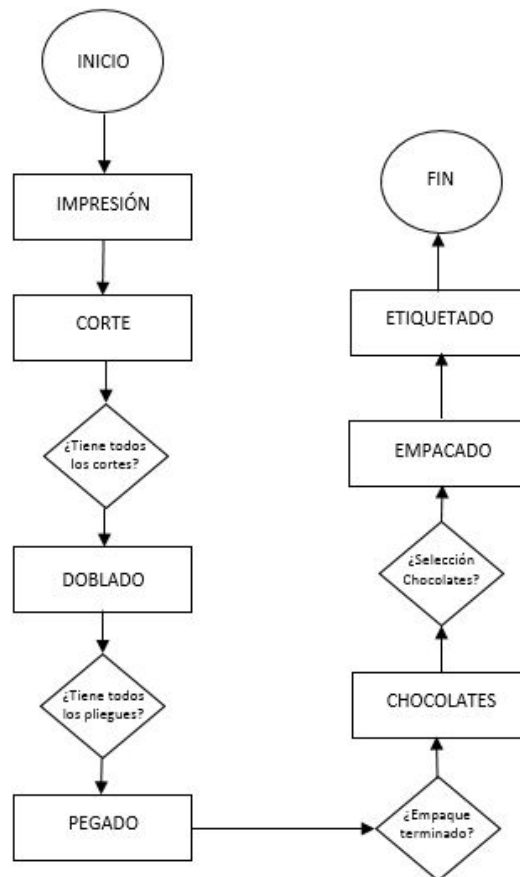
Se realiza estudio de PERT CPM sobre un lote de producción de 12 unidades, se contemplan los costos de mano de obra por horas.

Tabla 6: Descripción de actividades

| Actividad | Descripción |
|-----------|-------------|
| A | INICIO |
| B | IMPRESIÓN |
| C | CORTE |
| D | DOBLADO |
| E | PEGADO |
| F | CHOCOLATES |
| G | EMPACADO |
| H | ETIQUETADO |
| I | FIN |

Fuente: Elaboración propia

Imagen 20: Flujograma



Fuente: Elaboración propia

Imagen 21: Actividades

| Activity Number | Activity Name | Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',') | Normal Time | Normal Cost |
|-----------------|---------------|--|-------------|-------------|
| 1 | A | | | 0 |
| 2 | B | A | 3 | 24222 |
| 3 | C | B | 4 | 12296 |
| 4 | D | C | 1 | 3074 |
| 5 | E | D | 2 | 6148 |
| 6 | F | A | 1 | 3074 |
| 7 | G | F,E | 1 | 3074 |
| 8 | H | E,G | 1 | 3074 |
| 9 | I | H | | 0 |

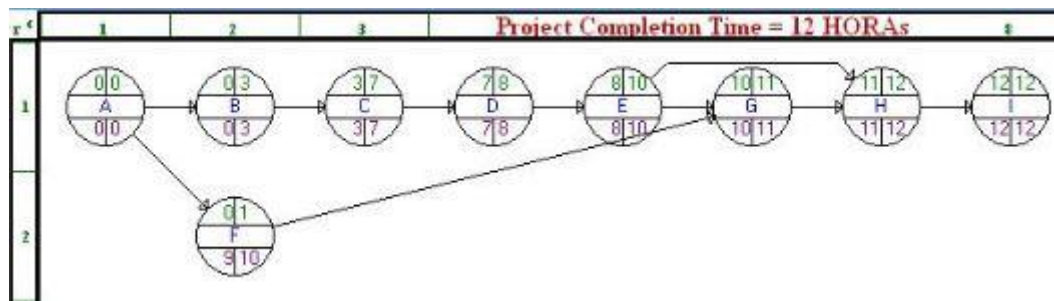
Fuente: Elaboración propia

Imagen 22: PERT

| 06-01-2004 01:25:15 | Activity Name | On Critical Path | Activity Time | Earliest Start | Earliest Finish | Latest Start | Latest Finish | Slack (LS-ES) |
|------------------------|----------------------------|------------------|---------------|----------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|
| 1 | A | no | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | B | no | 3 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 |
| 3 | C | no | 4 | 3 | 7 | 3 | 7 | 0 |
| 4 | D | no | 1 | 7 | 8 | 7 | 8 | 0 |
| 5 | E | no | 2 | 8 | 10 | 8 | 10 | 0 |
| 6 | F | no | 1 | 0 | 1 | 9 | 10 | 9 |
| 7 | G | no | 1 | 10 | 11 | 10 | 11 | 0 |
| 8 | H | no | 1 | 11 | 12 | 11 | 12 | 0 |
| 9 | I | no | 0 | 12 | 12 | 12 | 12 | 0 |
| | Project Completion Time | | = | 12 | HORAs | | | |
| | Total Cost of Project | | = | \$54.962 | [Cost on CP = | | 0] | |
| | Number of Critical Path(s) | | = | 0 | | | | |

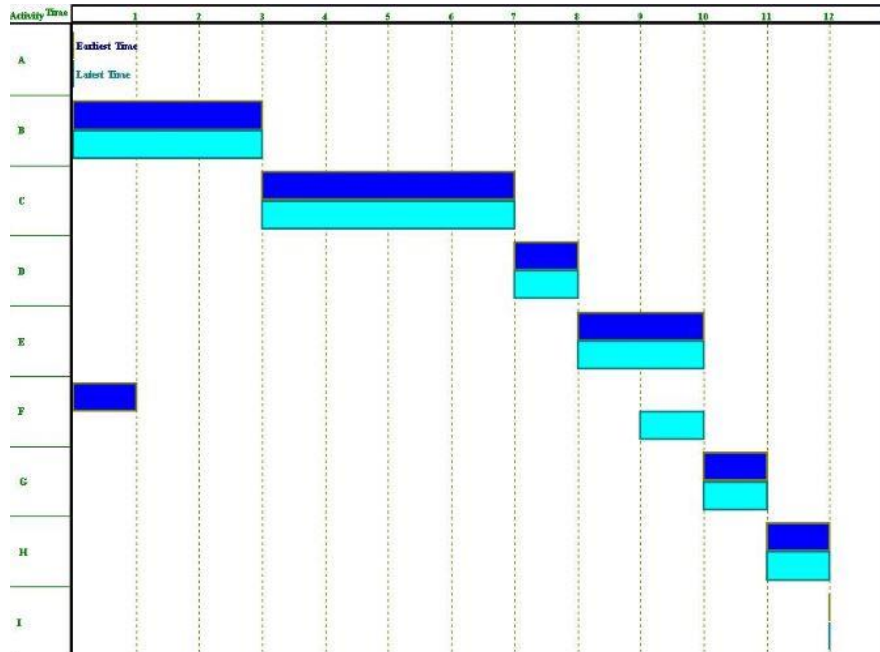
Fuente: Elaboración propia

Imagen 23: Red PERT



Fuente: Elaboración propia

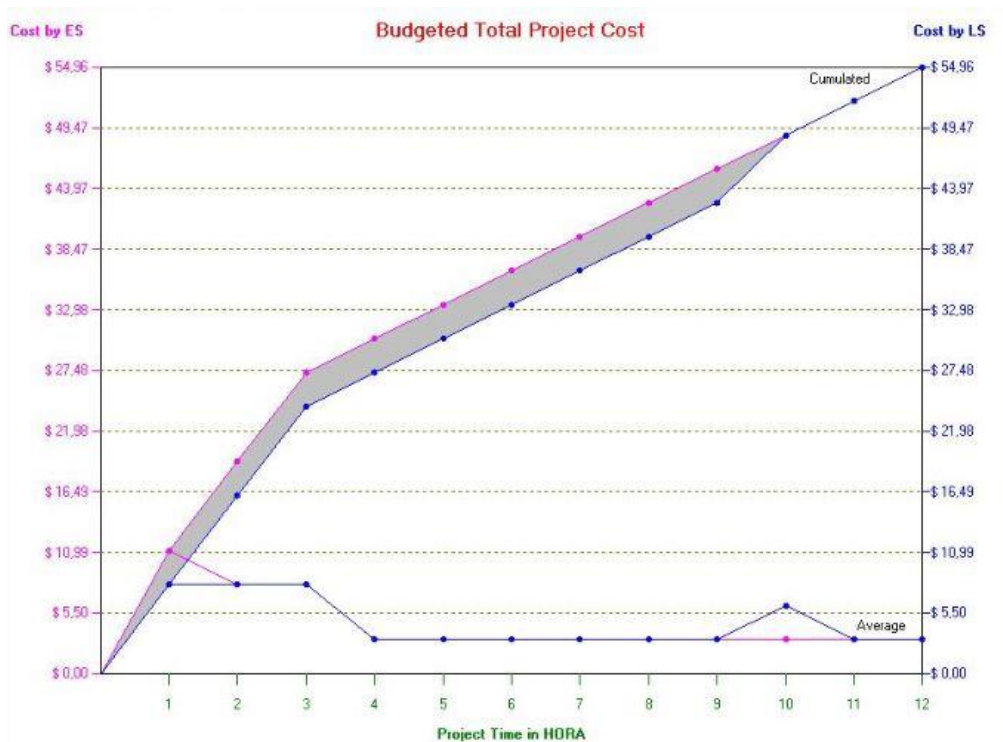
Imagen 24: Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia

Los valores se encuentran en miles, PERT CPM define los costos del proyecto suponiendo que estos son constantes

Imagen 25: Proyección de costos de producción



Fuente: Elaboración propia

8 Estudio administrativo y legal

En este capítulo se aborda el estudio administrativo en donde se presenta la estructura organizativa, la planeación estratégica, la razón y el objeto social, las características del personal, las políticas y la selección del personal con la finalidad de implementar la estructura de la empresa y de generar el respectivo registro en cámara de comercio.

8.1 Planeación estratégica

8.1.1 Misión

Comercializar chocolates y confitería contenidos en empaques divertidos, con diseños coleccionables e innovadores y de la mejor calidad; satisfaciendo sus necesidades alimenticias y el gusto por las colecciones.

8.1.2 Visión

Ser reconocidos como una de las mejores compañías que brindan además de un producto alimenticio de chocolates, una manera diferente y divertida de coleccionar y tener en su hogar la mejor manera de recordar sus personajes o diseños favoritos.

8.1.3 Principios y valores

Honestidad: Trabajar bajo este principio, nos permite brindar a los consumidores la certeza de adquirir un producto de calidad y poderlo consumir con plena confianza

Pertenencia e Identificación: Sentir un ambiente de trabajo en familia y saber que todos hacemos parte importante de la empresa, por lo que nos sentimos orgullosos y por ende nos preocupamos por cuidar y optimizar los recursos.

Responsabilidad y Compromiso: Cumplir con nuestras obligaciones, haciendo de ellas una motivación para cumplir a cabalidad lo que se nos pide aportando valor agregado a cada uno de los procesos y hasta obtener el producto final.

Respeto: Tratar a los demás (clientes internos y externos) como queremos ser tratados, atendiendo un alto nivel de cortesía y educación.

Excelencia y calidad en el producto y en el servicio: Brindar lo mejor de cada colaborador, permitiendo que los productos sean elaborados con la mejor calidad y brindado un óptimo servicio al cliente, tratando de atender sus necesidades y cumpliendo sus expectativas.

Innovación: Buscar plasmar nuestras ideas en cada uno de los diseños, imaginar, crear, enseñar y deleitar a todos los consumidores con cada uno de los productos ofrecidos

8.2 Aspectos administrativos

8.2.1 Razón social

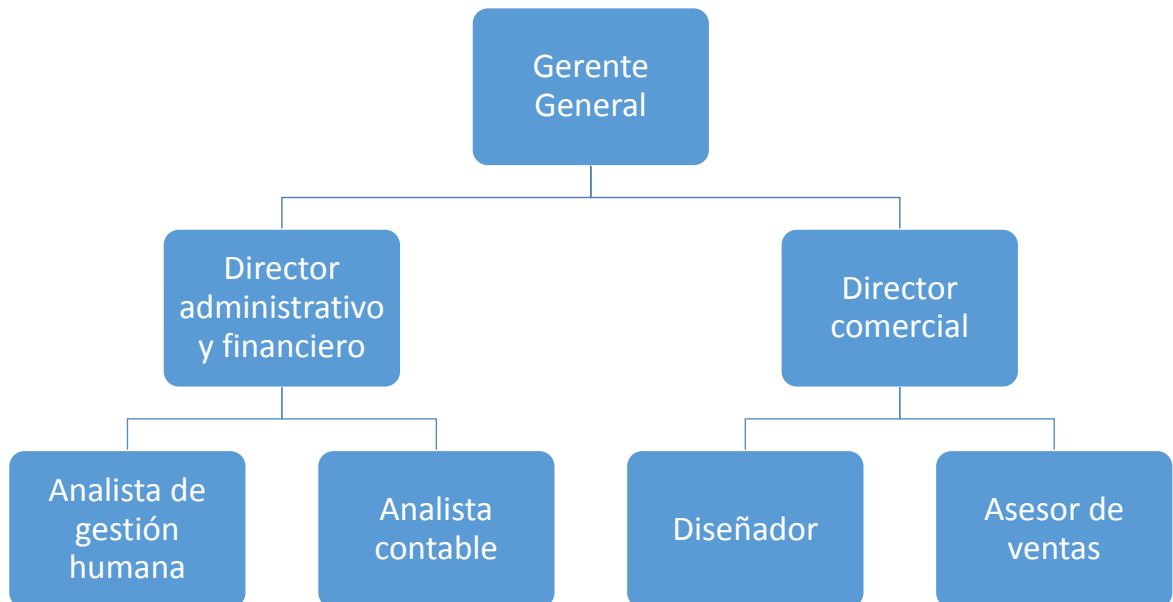
Chocotoys Colombia, se realiza la validación en el registro mercantil y el nombre se encuentra libre para ser matriculado.

8.2.2 Objeto Social

La compañía tiene por objeto social: Elaboración de empaques (caja) para chocolates y comercialización de chocolates. En el desarrollo y cumplimiento de tal objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o con participación de ellos, toda clase de operaciones comercial, sobre bienes muebles o inmuebles y construir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de préstamos, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías y endosar, adquirir y negociar títulos valores.

8.3 Estructura Organizacional

Imagen 26: Organigrama Chocotoys Colombia



Fuente: Elaboración propia

8.3.1 Áreas De La Organización

8.3.1.1 Área de Dirección General de la Empresa:

La Dirección General o Gerencia es la máxima autoridad de la empresa, allí se concentrara la toma de decisiones en apoyo de las jefaturas de los demás departamentos. Así mismo la alta gerencia tendrá claro el horizonte de la compañía basado en el Plan de Acción Estratégico, el cual es conocido por todos los miembros de la compañía con el fin de buscar una unidad de trabajo y un ambiente laboral agradable basado en el respeto y la motivación.

8.3.1.2 Área Administrativa y Financiera

En esta área es necesario articular los dos frentes a trabajar, el administrativo y el financiero, con el objetivo de armonizar los procesos y permitir que la compañía obtenga los mejores resultados. Por lo tanto en esta área por un lado se toma en cuenta todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa, es decir, es la operación del negocio en su sentido más general. Desde la contratación del personal hasta la compra de insumos, el pago del personal, la firma de los cheques, verificar que el personal cumpla con su horario, la limpieza de las instalaciones, el pago a los proveedores, el control de los inventarios de insumos y de producción, la gestión del negocio son parte de esta área.

8.3.1.3 Área Comercial:

Tiene una de las funciones más importantes de la compañía, ya que de esta área depende la puesta en marcha de las estrategias de marketing que se hayan implementado para cumplir con la meta en cuanto a ventas. Así mismo esta área tendrá a su cargo la implementación de nuevos e innovadores diseños de empaque con el ánimo de lograr el posicionamiento y mantenimiento en el mercado, esta área se encargará de las ventas y comercialización del producto.

8.3.1.4 Perfiles De Cargos

Se adjuntan formatos.

- GERENTE GENERAL
- DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO
- DIRECTOR COMERCIAL
- ANALISTA RECURSOS HUMANOS
- CONTADOR
- DISEÑADOR
- ASESOR DE VENTAS

8.4 Política de personal

8.4.1 Administración De Recursos Humanos

8.4.1.1 Reclutamiento De Personal

El método de reclutamiento de personal que utilizara la empresa será en primera instancia el interno, mediante la reubicación de empleados en las vacantes que existan, y luego si se empleara el externo, cubriendo las vacantes con personas ajenas a la empresa atraídos por diferentes fuetes como pueden ser; avisos en prensa, radio o por convenios con universidades.

8.4.1.2 Recepción y calificación de antecedentes.

La pre-selección se hará en base al perfil del cargo definido por el área que hace el requerimiento.

8.4.1.3 La pre-selección de personal.

Una vez terminado el proceso de reclutamiento, los candidatos ingresan a la fase de pre-selección de personal, donde se realiza un análisis comparativo entre el tipo y nivel de calificación de cada candidato y la requerida por el puesto a cubrir especificada en el perfil de exigencias del mismo.

8.4.1.4 Selección De Personal

Primero que todo se realiza la recepción de solicitudes en unas fechas determinadas, luego se procede a la entrevista y pruebas para analizar cuál es la persona que mejor cumple las condiciones definidas para la ejecución del cargo al que está aspirando, ya seleccionada se hace la contratación y solicitud de la documentación necesaria, como; examen médico, fotos, copias de cedula y carnes etc.

9 Estudio financiero

En el estudio financiero se aborda la información necesaria para estimar los recursos monetarios del proyecto. Así como es necesario calcular la inversión necesaria y analizar las fuentes de costos y gastos para el periodo de funcionamiento u operación. En el estudio se presenta información de compras y ventas, capacidad instalada, gastos de personal, inversiones fijas y diferidas, gastos generales, inversión inicial y variables para el análisis de sensibilidad. (Méndez R., 2016)

En la siguiente ilustración se evidencia el cálculo de los datos financieros del proyecto, se tienen en cuenta los costos fijos, los costos variables, los gastos, la depreciación, el precio de venta y la utilidad, se utiliza la herramienta EVA Proyect para cada una de las tablas. (Méndez R., 2016)

9.1 Costos fijos discriminados

En los costos fijos se identifican los costos generales del proyecto discriminados mensualmente y de manera anual con un aumento del 4,58%.

Tabla 7: Costos fijos discriminados

| COSTO FIJOS DISCRIMINADOS | | | | |
|---------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| CONCEPTO | VALOR MENSUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| ARRIENDO | \$ 1.500.000 | \$ 18.000.000 | \$ 18.824.400 | \$ 19.686.558 |
| SERVICIOS | \$ 250.000 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 |
| NOMINA | \$ 6.400.000 | \$ 76.800.000 | \$ 76.800.000 | \$ 76.800.000 |
| PAPELERIA | \$ 50.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 |
| TRANSPORTES | \$ 200.000 | \$ 2.400.000 | \$ 2.509.920 | \$ 2.624.874 |
| EMPAQUES | \$ 100.000 | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 |
| EQUIPO DE OFIC | \$ 5.000.000 | \$ 2.300.000 | \$ 2.300.000 | \$ 2.300.000 |
| TOTAL | \$ 13.500.000 | \$ 104.300.000 | \$ 105.234.320 | \$ 106.211.432 |

Fuente: Elaboración propia

9.2 Ingreso operacional

En la tabla se identifica el ingreso operacional, adicional se pueden evidenciar el costo del valor unitario del producto, los costos fijos, el costo de ventas y el precio valor unitario por mes y su valor anual.

Tabla 8: Ingreso operacional

| MES | PRODUCCION UNIDADES | COSTO VALOR UNITARIO | COSTOS FIJOS | COSTOS DE VENTAS | PRECIO VALOR UNITARIO | INGRESO OPERACIONAL |
|-----|---------------------|----------------------|----------------|------------------|-----------------------|---------------------|
| 1 | 1.728 | \$ 4.000 | \$ 13.500.000 | \$ 20.412.000 | \$ 12.000 | \$ 20.736.000 |
| 2 | 1.728 | \$ 4.000 | \$ 10.750.000 | \$ 17.662.000 | \$ 12.000 | \$ 20.736.000 |
| 3 | 1.728 | \$ 4.000 | \$ 10.750.000 | \$ 17.662.000 | \$ 12.000 | \$ 20.736.000 |
| 4 | 1.728 | \$ 4.000 | \$ 10.750.000 | \$ 17.662.000 | \$ 12.000 | \$ 20.736.000 |
| 5 | 1.728 | \$ 4.000 | \$ 10.750.000 | \$ 17.662.000 | \$ 12.000 | \$ 20.736.000 |
| 6 | 1.728 | \$ 4.000 | \$ 10.750.000 | \$ 17.662.000 | \$ 12.000 | \$ 20.736.000 |
| 7 | 1.728 | \$ 4.000 | \$ 10.750.000 | \$ 17.662.000 | \$ 12.000 | \$ 20.736.000 |
| 8 | 1.728 | \$ 4.000 | \$ 10.750.000 | \$ 17.662.000 | \$ 12.000 | \$ 20.736.000 |
| 9 | 1.728 | \$ 4.000 | \$ 10.750.000 | \$ 17.662.000 | \$ 12.000 | \$ 20.736.000 |
| 10 | 1.728 | \$ 4.000 | \$ 10.750.000 | \$ 17.662.000 | \$ 12.000 | \$ 20.736.000 |
| 11 | 1.728 | \$ 4.000 | \$ 10.750.000 | \$ 17.662.000 | \$ 12.000 | \$ 20.736.000 |
| 12 | 1.728 | \$ 4.000 | \$ 10.750.000 | \$ 17.662.000 | \$ 12.000 | \$ 20.736.000 |
| | 20.736 | \$ 48.000 | \$ 131.750.000 | \$ 214.694.000 | \$ 144.000 | \$ 248.832.000 |

Fuente: Elaboración propia

9.3 Ingreso operacional proyectado

En la tabla se presenta el ingreso operacional y los costos proyectados a 3 años.

Tabla 9: Ingreso operacional proyectado

| AÑO | PRODUCCION UNIDADES | COSTO VALOR UNITARIO | COSTOS FIJOS | COSTOS DE VENTAS | PRECIO VALOR UNITARIO | INGRESO OPERACIONAL |
|-----------------|---------------------|----------------------|----------------|------------------|-----------------------|---------------------|
| 1 | 20.736 | \$ 48.000 | \$ 131.750.000 | \$ 214.694.000 | \$ 144.000 | \$ 248.832.000 |
| 2 | 21.773 | \$ 50.198 | \$ 105.234.320 | \$ 196.314.297 | \$ 150.595 | \$ 273.239.931 |
| 3 | 22.861 | \$ 52.497 | \$ 106.211.432 | \$ 206.225.444 | \$ 157.492 | \$ 300.042.036 |
| TOTAL | 65.370 | \$ 150.696 | \$ 343.195.752 | \$ 617.233.741 | \$ 452.088 | \$ 822.113.967 |
| PROMEDIO | 21.790 | PROMEDIO | \$ 114.398.584 | | | |

Fuente: Elaboración propia

9.4 Flujo de caja anual proyectado

Se presenta el flujo de caja proyectado a 3 años, se identifica la TIR del 30%.

Tabla 10: Flujo de caja anual proyectado

| FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CONCEPTO/MES | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
| INVERSION | \$ 78.000.000 | | | | |
| PRESTAMO | \$ - | | | | |
| INVERSION NETA | \$ 78.000.000 | | | | |
| INGRESO OPERACIÓN | | \$ 248.832.000 | \$ 273.239.931 | \$ 300.042.036 | \$ 822.113.967 |
| COSTO DE VENTAS | | \$ 214.694.000 | \$ 196.314.297 | \$ 206.225.444 | \$ 617.233.741 |
| MARGEN NETO | \$ 78.000.000 | \$ 34.138.000 | \$ 76.925.634 | \$ 93.816.592 | \$ 204.880.226 |
| GASTOS OPERATIVOS | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| GASTOS FINANCIEROS | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FLUJO NETO GERENCIAL | \$ 78.000.000 | \$ 34.138.000 | \$ 76.925.634 | \$ 93.816.592 | \$ 204.880.226 |
| 0,0525 COSTO MEDIO DE CAPITAL TRM ACTUAL (5,25%) | | | | | |
| VPN | -\$ 78.000.000 | \$ 32.435.154 | \$ 69.442.744 | \$ 80.466.172 | \$ 104.344.070 |
| PEI (UND A PROD EN UN AÑO) | \$ 114.398.584 | 5250,03 | | | |
| RATIO | 0,01 | | | | |
| TIR | -\$ 78.000.000 | \$ 33.687.349 | \$ 74.908.071 | \$ 90.150.046 | \$ 120.745.466 |
| RENTABILIDAD X AÑO | \$ 40.248.489 | | | | |
| INVERSION X AÑO | \$ 26.000.000 | | | | |
| TIR | \$ 14.248.489 | | | | |
| | 0,35 | | | | |

| | |
|-----|----------------|
| TIR | 30% |
| VPN | \$ 104.344.070 |

Fuente: Elaboración propia

10 Restricciones del proyecto

- En el mercado se encuentran competidores ya establecidos.
- El producto puede estar sujeto a tendencias de consumo.
- El reciente incremento de impuestos puede afectar la demanda.
- Regulaciones del estado variantes en cuando a la economía en el país
- Falta de infraestructura en almacenamiento.
- El conocimiento de la demanda es teórico y no se ha puesto en práctica.
- No hay estructura organizacional establecida para la empresa.

Bibliografía

Adro. (2017). *Adro.com*. Obtenido de <http://admin58477.wixsite.com/adro>

Bernal, C. (2013). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Bogotá: Pearson.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson.

Connection, C. (Febrero de 2017). *Creative Connection*. Obtenido de

<https://blogs.adobe.com/creative/es/el-papercraft-o-el-arte-de-construir-con-papel/>

Cubecraft. (2017). *Cubecraft*. Obtenido de www.cubecraft.com

Dane. (2016). *Dane.com*. Obtenido de Indicadores demográficos y tablas abreviadas de mortalidad

nacionales y departamentales 2005 – 2020: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/series-de-poblacion>

Dinero, R. (2016). *Portal oficial de Inversión en Colombia*. Obtenido de

<http://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-en-colombia-2016/240638>

Edward, C. R. (1999). *Packaging envases y sus desarrollos*. Mexico: McGraw Hill.

Empaque, R. c. (2017). *Revista comercial El empaque*. Obtenido de de

<http://www.eempaques.com/temas/Industria-colombiana-de-alimentos-y-bebidas-aumentaria-12-para-2017+113211>

Express, C. K. (2017). *Candy King*. Obtenido de <https://www.facebook.com/dulcesbogota/>

Facebook. (2016). *Facebook*. Obtenido de www.facebook.com

Informa.com. (2017). *Informa.com*. Obtenido de [http://www.informacion-](http://www.informacion-empresas.co/Empresa_CANDY-KING-EXPRESS-SAS.html)

[empresas.co/Empresa_CANDY-KING-EXPRESS-SAS.html](http://www.informacion-empresas.co/Empresa_CANDY-KING-EXPRESS-SAS.html)

Instagram. (2016). *Instagram*. Obtenido de www.instagram.com

InviertaenColombia. (2017). *InviertaenColombia*. Obtenido de

<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/cacao-chocolateria-y-confiteria>

Kotler, P. (2012). Marketing. En G. A. Philip Kotler, *Marketing* (pág. 720). México: Pearson.

Lanota.com. (07 de 2016). *Lanota.com*. Obtenido de

<http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2015-sector-chocolates-y-confiteria-de-Colombia.html>

Lozano, J. (2017). *Elaboración propia*. Bogotá.

Lozano, U. M. (2008). *Secretaría Distrital de Cultura recreación y deporte*. Obtenido de

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>

McDaniel, H. J. (2006). *Marketing*. International Thomson Editores. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Mendez, C. (2007). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. McGraw Hill.

Mendez, R. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos enfoque para emprendedores*. Bogotá.

mercadeo, C. (2016). *Colombia mercadeo*. Obtenido de

<http://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje/4-documentos-para-aprendizaje/50-calculen-su-muestra-gratuitamente.html>

Muñiz, R. (2017). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

Papercraft. (2017). *Papercraft*. Obtenido de <http://papercrafts.es.tl/Que-Es-Papercraft.htm>

Pérez Espinosa, C. K. (2012). *Empaques y Embalajes*. Red tercer milenio.

Portafolio. (Enero de 2017). *Portafolio*. Obtenido de

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

Procolombia. (2017). *Portal oficial de inversión en Colombia*. Obtenido de

<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/cacao-chocolateria-y-confiteria.html>

Procolombia. (Febrero de 2017). *Procolombia, Invierte en Colombia*. Obtenido de

<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/cacao-chocolateria-y-confiteria.html>

Rebollo, G. (Febrero de 2016). *Mundo y más*. Obtenido de Mundo y más (Febrero 2016), Recuperado en

Febrero del 2017 de <https://mundoymas.wordpress.com/2015/05/29/el-arte-del-papercraft/>

Rodriguez, B. y., & Bernal, C. (2005). *Metodología de la investigación*. Pearson.

SDP, S. d. (2009). *Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos*. Bogotá: Alcaldía

Mayor de Bogotá.

Sdp, S. d. (2016). *Secretaría de planeación de Bogotá*. Obtenido de

<http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

n

Significados. (2017). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/geek/>

Social, M. d. (s.f.). *Ministerio de protección Social*. Obtenido de

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202652%20DE%2020

04.pdf

Social, S. d. (2005). *Plan Maestro del Espacio Público*. Bogotá.

Twitter. (2016). *Twitter*. Obtenido de www.twitter.com

Wix. (2016). *Wix*. Obtenido de <http://chocotoyscolombia.wix.com/sitio>

Xacateciencia. (2017). *Xacateciencia*. Obtenido de <https://www.xatakaciencia.com/sabias-que/10-cosas-que-no-sabias-sobre-el-chocolate>

Anexos

Encuestas

1. Género

a) Femenino ____

b) Masculino ____

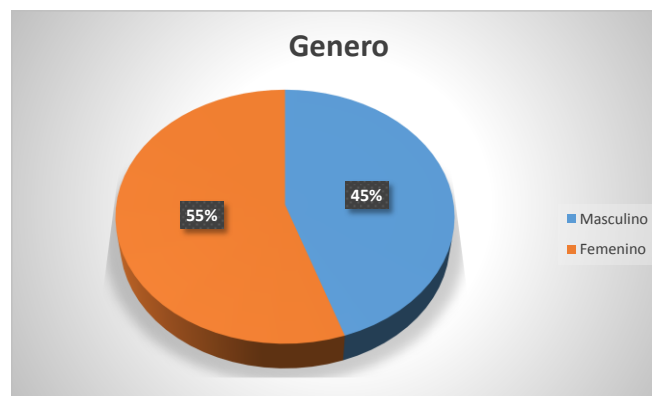
OBJETIVO: Identificar si el género del cliente es un factor determinante a la hora de tomar la decisión de compra y diseño de los empaques.

Tabla 11: Genero

| Genero | Cantidad |
|-----------|----------|
| Masculino | 30 |
| Femenino | 37 |
| TOTAL | 67 |

Fuente: Elaboración propia

Imagen 27: Genero



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la cantidad de personas encuestadas podemos evidenciar que el género masculino predominó siendo un 55% del total de la muestras y el 45% del genero femenino.

2. Rango de Edad

a) De 15 a 24 años

b) De 25 a 34 años

c) De 35 a 42 años

d) De 43 a 49 años

e) 50 años o más

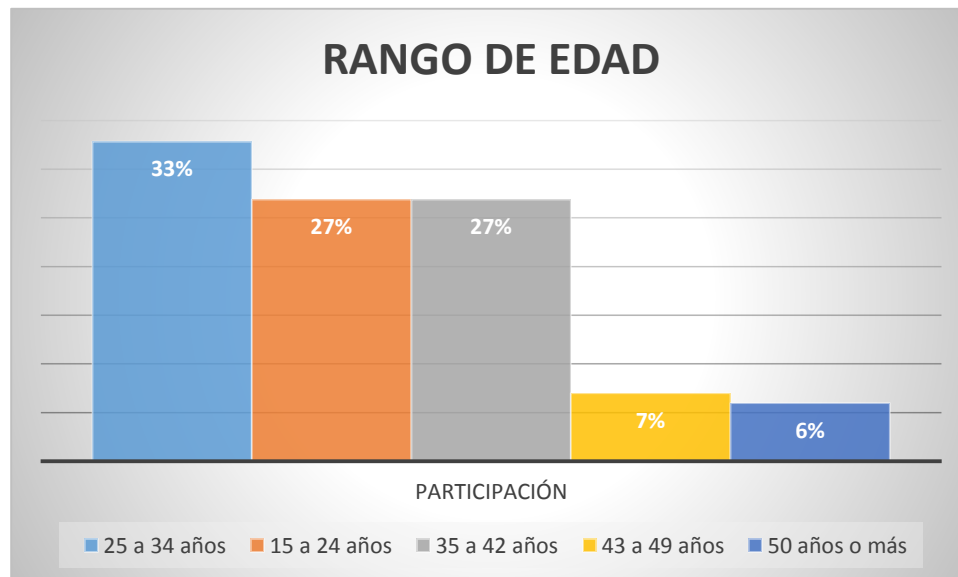
OBJETIVO: Identificar las preferencias y tendencias según el rango de edad. Determinar quiénes son los clientes y/o usuarios del producto.

Tabla 12: Rango de edad

| EDAD | Cantidad | Participación |
|---------------|-----------|---------------|
| 25 a 34 años | 22 | 33% |
| 15 a 24 años | 18 | 27% |
| 35 a 42 años | 18 | 27% |
| 43 a 49 años | 5 | 7% |
| 50 años o más | 4 | 6% |
| TOTAL | 67 | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Imagen 28: Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las respuestas obtenidas, podemos ver que el 33% de los encuestados corresponden a una edad promedio entre 25 y 34 años, sin estar lejos de los rangos 15 a 24 y 25 a 34, obteniendo así una combinación importante de edades, lo que nos permite obtener resultados importantes para la toma de decisiones

3. Estrato Social

a) 1 y 2

b) 3 y 4

c) 5 y 6

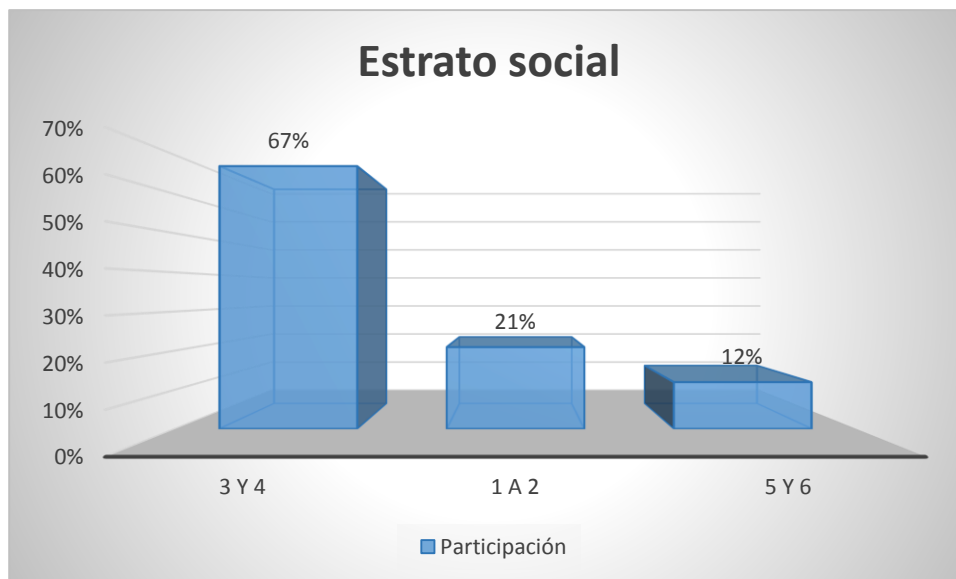
OBJETIVO: Identificar los potenciales compradores y clasificar la ubicación de las tiendas y/o puntos de distribución de los productos.

Tabla 13: Estrato social

| Estrato social | Cantidad | Participación |
|----------------|-----------|---------------|
| 3 y 4 | 45 | 67% |
| 1 a 2 | 14 | 21% |
| 5 y 6 | 8 | 12% |
| TOTAL | 67 | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Imagen 29: Estrato social



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de las personas encuestadas, el 67% corresponde a los estratos socioeconómicos 3 y 4; lo que nos indica que estos 2 estratos serán los que tendremos en cuenta para la distribución de los productos, del 1 al 2 corresponden al 21% por lo que se puede indicar que podrías pertenecer

a población flotante debido a que en el sector no se encuentran estos estratos socioeconómicos en vivienda.

4. *¿Con qué frecuencia compran chocolatería y confitería?*

a) *Una o dos veces a la semana*

b) *Una o dos veces cada dos semanas*

c) *Una o dos veces cada tres semanas*

d) *Una o dos veces cada cuatro semanas*

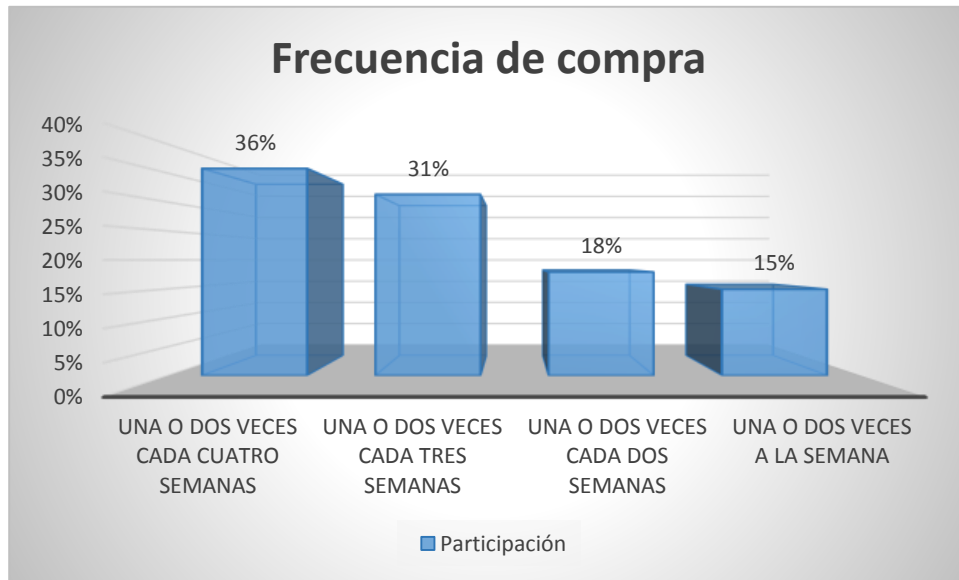
OBJETIVO: Estimar la rotación de los inventarios., verificar la frecuencia de compra de los consumidores.

Tabla 14: Frecuencia de compra

| Frecuencia de compra | Cantidad | Participación |
|-------------------------------------|-----------|---------------|
| Una o dos veces cada cuatro semanas | 24 | 36% |
| Una o dos veces cada tres semanas | 21 | 31% |
| Una o dos veces cada dos semanas | 12 | 18% |
| Una o dos veces a la semana | 10 | 15% |
| TOTAL | 67 | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Imagen 30: Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

El promedio de compra de chocolates oscila entre, una y dos veces cada semana, con un 36% y entre una y dos veces cada tres semanas con un 31%; esto nos indica que la rotación de chocolates es medianamente alta y podemos tener una importante participación en esta rotación.

5. *¿Con que frecuencia realiza compra de chocolates y confitería para obsequiar a otra persona?*

e) *Una o dos veces a la semana*

f) *Una o dos veces cada dos semanas*

g) *Una o dos veces cada tres semanas*

h) *Una o dos veces cada cuatro semanas*

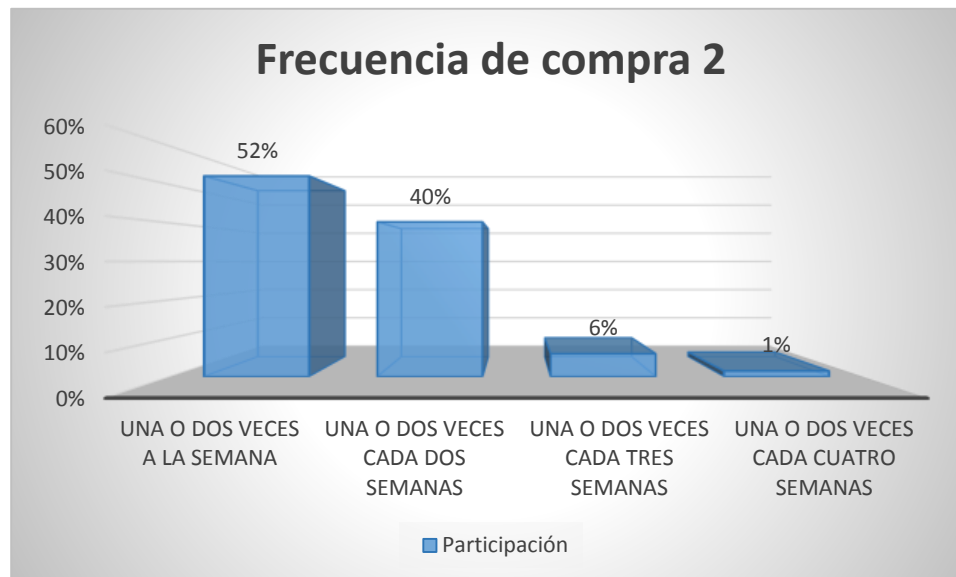
OBJETIVO: Estimar la rotación de los inventarios., verificar la frecuencia de compra de los consumidores. Estimar la decisión de compra como uso personal o como regalo a otro usuario para identificar las necesidades del producto

Tabla 15: Frecuencia de compra 2

| Frecuencia de compra 2 | Cantidad | Participación |
|-------------------------------------|-----------|---------------|
| Una o dos veces a la semana | 35 | 52% |
| Una o dos veces cada dos semanas | 27 | 40% |
| Una o dos veces cada tres semanas | 4 | 6% |
| Una o dos veces cada cuatro semanas | 1 | 1% |
| TOTAL | 67 | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Imagen 31: Frecuencia de compra 2



Fuente: Elaboración propia

La tendencia de compra para obsequio es bastante representativa, con un 52% podemos evidenciar que los chocolates siguen representando para los consumidores un obsequio agradable, económico y de fácil adquisición, lo que hace que su compra sea mayor.

6. *¿Para usted es importante el diseño del empaque en el momento de escoger el producto de chocolatería y confitería?*

a) *Sí es importante*

b) *No es importante*

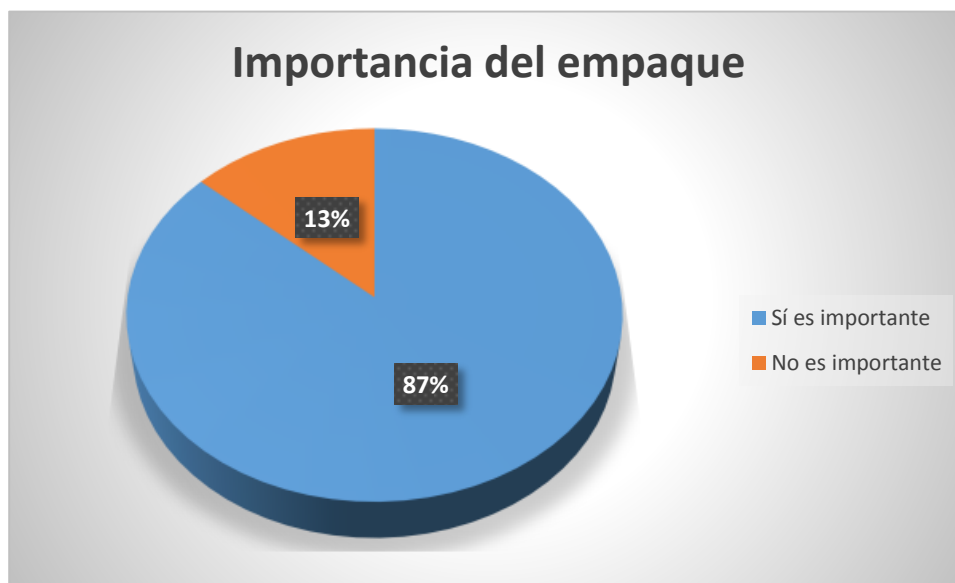
OBJETIVO: Estimar la rotación de los inventarios., verificar la frecuencia de compra de los consumidores. Estimar la decisión de compra como uso personal o como regalo a otro usuario para identificar las necesidades del producto

Tabla 16: Importancia del empaque

| Empaque | Cantidad | Participación |
|------------------|-----------|---------------|
| Sí es importante | 58 | 87% |
| No es importante | 9 | 13% |
| TOTAL | 67 | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Imagen 32: Importancia del empaque



Fuente: Elaboración propia

Definitivamente a la hora de realizar la compra de chocolates, podemos ver como el empaque es un factor determinante para realizar su adquisición; obteniendo un 99% de importancia, es claro que un diseño llamativo e innovador marcará el poder de decisión al momento de realizar la compra.

7. *Si decidiera comprar un producto de chocolatería y confitería por la presentación del empaque con una temática, ¿Qué diseño de los siguientes escogería?*

- a) *Amor y amistad*
- b) *Súper héroes*
- c) *Cultura pop*
- d) *Videojuegos*
- e) *Deportes*
- f) *Dibujos animados*
- g) *Anime*

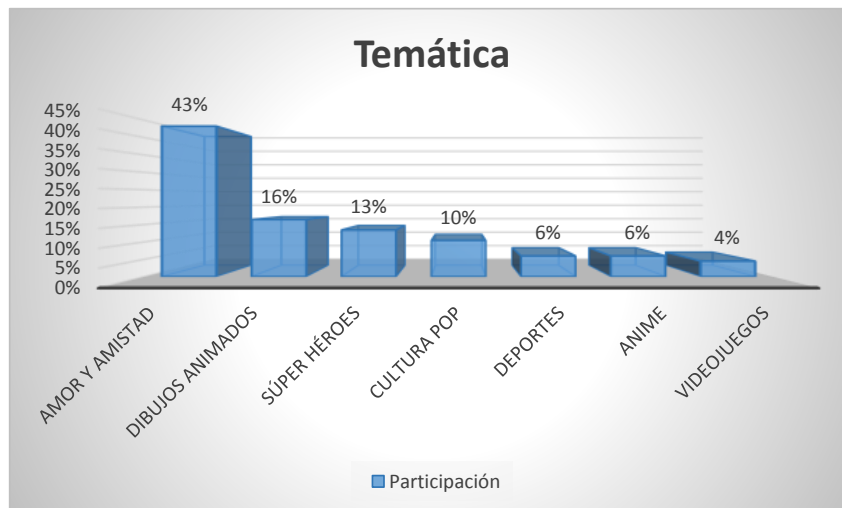
OBJETIVO: Definir los inventarios necesarios para satisfacer los gustos del cliente, establecer un portafolio adecuado a sus preferencias, dimensionar la producción según los estilos más demandados.

Tabla 17: Temática

| Temática | Cantidad | Participación |
|------------------|-----------|---------------|
| Amor y amistad | 29 | 43% |
| Dibujos animados | 11 | 16% |
| Súper héroes | 9 | 13% |
| Cultura pop | 7 | 10% |
| Deportes | 4 | 6% |
| Anime | 4 | 6% |
| Videojuegos | 3 | 4% |
| TOTAL | 67 | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Imagen 33: Temática



Fuente: Elaboración propia

Es importante tener en cuenta que además de un diseño llamativo se pueden manejar diferentes temáticas con el fin de que el posible consumidor se sienta identificado bien sea por sus gustos, por las tendencias o simplemente por una época específica; es así como podemos ver que para una gran parte de consumidores, 43%, sigue mirando bastante importancia la época de amor y amistad, de igual manera se puede deducir que la temática enfocada al “amor” también puede tener una acogida favorable.

8. *¿Qué productos de chocolatería y confitería prefiere comprar?*

a) *Algodón o masmelos*

b) *Chocolates*

c) *Dulces y caramelos*

d) Gomas o gomitas

e) ¿otros?

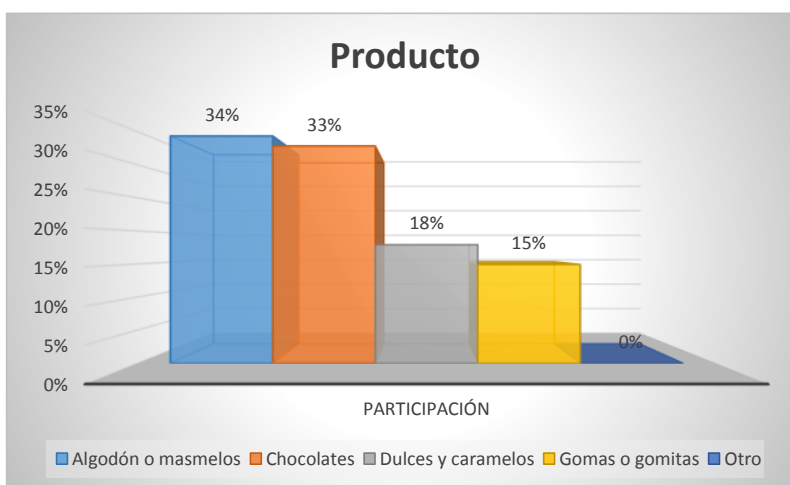
OBJETIVO: Identificar el producto que debe estar disponible en el stock para la elaboración y combinación de contenido y colores que satisfagan el gusto del cliente.

Tabla 18: Producto

| Producto | Cantidad | Participación |
|--------------------|-----------|---------------|
| Algodón o masmelos | 23 | 34% |
| Chocolates | 22 | 33% |
| Dulces y caramelos | 12 | 18% |
| Gomas o gomitas | 10 | 15% |
| Otro | 0 | 0% |
| TOTAL | 67 | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Imagen 34: Producto



Fuente: Elaboración propia

Los chocolates siguen dominando el mercado de las confiterías, pues con un 34% sigue siendo el producto preferido, si estar lejos los dulces y caramelos con un 33%; lo que puede llevarnos a

contempar la posibilidad de tambien incluir en algún momento de nuestro proyecto la distribución de estos productos en nuetros innovadores empaques.

9. *¿Cuánto dinero invierte en la compra de chocolatería y confitería si este tuviera una presentación del empaque para conservar como colección?*

- a) *Menos de 5.000* _____ d) *Entre 10.000 y 12.000* _____
- b) *Entre 6.000 y 8.000* _____ e) *Entre 13.000 y 15.000* _____
- c) *Entre 9.000 y 10.000* _____ f) *Más de 15.000* _____

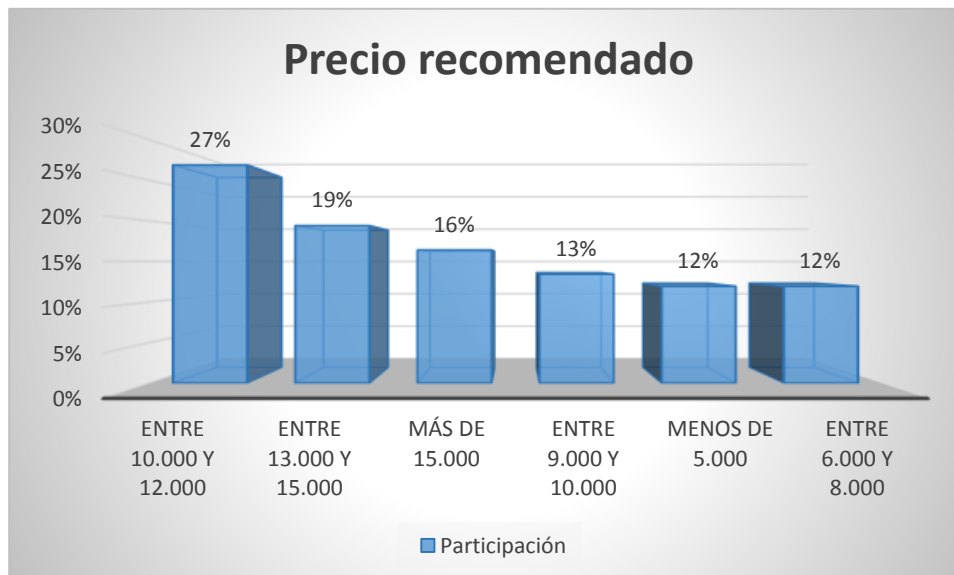
OBJETIVO: Establecer los niveles de precio que pagan los consumidores por la chocolatería y confitería con el valor agregado del empaque, con el fin de crear ofertas competitivas para ese poder adquisitivo.

Tabla 19: Precio recomendado

| Precio recomendado | Cantidad | Participación |
|-----------------------|-----------|---------------|
| Entre 10.000 y 12.000 | 18 | 27% |
| Entre 13.000 y 15.000 | 13 | 19% |
| Más de 15.000 | 11 | 16% |
| Entre 9.000 y 10.000 | 9 | 13% |
| Menos de 5.000 | 8 | 12% |
| Entre 6.000 y 8.000 | 8 | 12% |
| TOTAL | 67 | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Imagen 35: Precio recomendado



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos evidenciar que el poder adquisitivo al momento de compra de chocolatería y confitería es bastante fluctuante, aunque un 27% del total de encuestados dijeron pagar entre \$10.000 y \$12.000; hay un 63% aproximadamente que estarían dispuestos a pagar entre \$5.000 y \$15.000, fluctuando un porcentaje muy parecido entre cada uno de los rangos establecidos. Lo que nos lleva a considerar la posibilidad de jugar con una serie de tamaños en los productos ofrecidos, que nos permitan ofrecer nuestros productos entre estos rangos de precio.

10. ¿Cuándo realiza compra de chocolatería y confitería en donde prefiere realizar adquirir el producto?

a) Confiterías ____

c) Almacenes de cadena ____

b) Tiendas y supermercados ____

d) Comercio ambulante ____

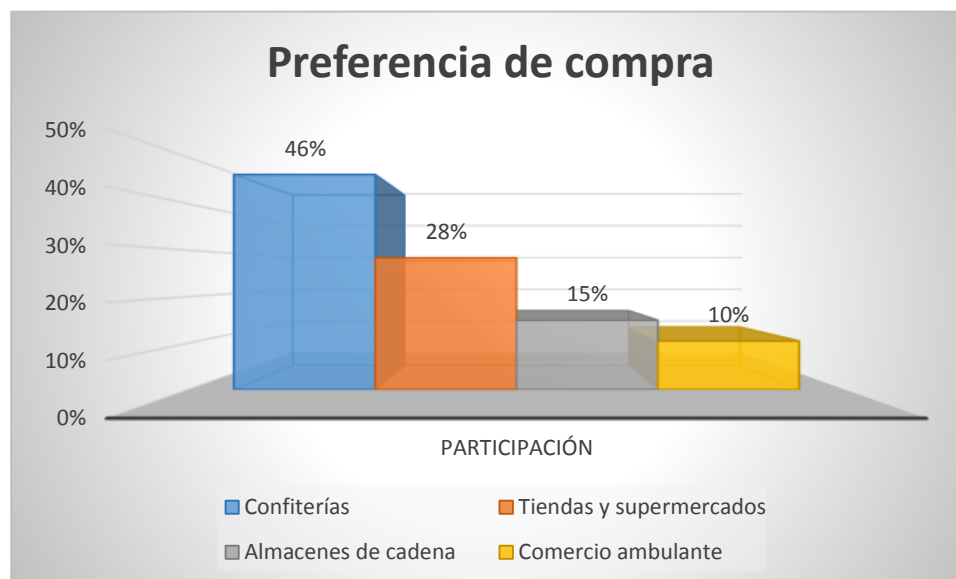
OBJETIVO: Conocer los hábitos de compra del consumidor.

Tabla 20: Preferencia de compra

| Preferencia de compra | Cantidad | Participación |
|-------------------------|-----------|---------------|
| Confiterías | 31 | 46% |
| Tiendas y supermercados | 19 | 28% |
| Almacenes de cadena | 10 | 15% |
| Comercio ambulante | 7 | 10% |
| TOTAL | 67 | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Imagen 36: Preferencia de compra



Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que la mayor parte de consumidores de chocolates y confiterías (46%) prefieren realizar su compra directamente en confiterías, teniendo en cuenta que son los lugares especializados en ofrecer una gran variedad de productos en cuanto a chocolates y dulces en general se refiere; por tanto esto nos permite determinar que las confiterías serán una plaza importante para comercializar nuestros productos.