

PROYECTO EMPRESARIAL

Lina Marcela Fulano Abril

Elda Elizabeth Giraldo Carrero

Yuliana Rivera Velasco

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior

(CUN)

Bogotá D.C.

Año 2020

PROYECTO EMPRESARIAL

Lina Marcela Fulano Abril

Elda Elizabeth Giraldo Carrero

Yuliana Rivera Velasco

**Trabajo opción de grado Creación De Empresa 1 como requisito parcial para optar
al título de Técnico Profesional En Procesos Administrativos**

Dirigido por:

Alonso Jose Grillo Madero

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior

(CUN)

Bogotá D.C.

Año 2020

Tabla de contenido

COMPROMISO DE AUTORES	7
OBJETIVOS	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Introducción	9
1. Analisis del sector	10
1.1 Necesidad	10
1.2 Reto	10
1.3 Oportunidad.....	10
1.4 Objetivos de desarrollo sostenible	11
1.5 Teoría de valor compartido	11
2. Identificación de oportunidad	12
2.1 Análisis pestel.....	12
2.2 Identificación de problema.....	15
2.3 Árbol de problemas.....	17
2.4 Árbol de objetivos.....	18
2.5 Pregunta problema.....	19
3. Descripción de la idea de negocio	19
3.1 Técnica de ideación	19
3.2 Autoevaluación idea de negocio.....	20
3.3 Estructura idea de negocio	21
3.4 Solución idea de negocio	21
4. Innovación	22
4.1 Alternativa a partir de la estrategia de innovación	24
5. Fuerzas de la industria	24
5.1 Contextualización de la empresa	25
5.2 Análisis de la demanda	25
5.3 Análisis de oferta	26
5.4 Análisis de la comercialización y de los proveedores	28
6. Segmentación de mercado	30
6.1 Bondades del producto.....	30

6.2 Ejercicio Buyer	32
6.3 Bondades de acuerdo con el cliente	33
7.Propueta de valor	34
7.1 Perfil del cliente.....	34
8.Diseño de producto	35
8.1 Definición estratégica	35
8.2 Diseño de concepto.....	37
8.3 Diseño en detalle	41
8.4 Producción.....	46
9. Prototipo	50
9.1 Características del producto	50
9.2 Características del prototipo.....	51
9.3 Interacción con el prototipo.....	52
9.4 Evidencia del prototipo	52
10. Modelo Running Lean	53
11.Validación	54
12. Investigación de mercado	54
12.1 Objetivo general	55
12.2 Objetivos específicos	55
12.3 Tipo de investigación.....	55
12.4 Formulario de encuesta	56
12.5 Muestra.....	57
13. Análisis de datos	57
Referencias	65

Índice de tablas

Tabla 1 Esquema de problemas.....	16
Tabla 2 Autoevaluación.....	20
Tabla 3 Ponderación de autoevaluación	20
Tabla 4 Estructura idea de negocio	21
Tabla 5 Descripción de la Innovación	24
Tabla 6 Competidores.....	27
Tabla 7 Ejercicio Buyer.....	33
Tabla 8 Materiales y maquinaria.....	37
Tabla 9 <i>Costo materias primas</i>	44
Tabla 10 Costo de maquinaria y accesorios.....	44
Tabla 11 Costos fijos.....	45
Tabla 12 Costos variables	45
Tabla 13 Gastos de administración.....	45
Tabla 14 Costos de producción.....	46
Tabla 15 Ficha técnica.....	48

Índice de figuras

Figura 1 Árbol de problemas	17
Figura 2 Árbol de objetivos	18
Figura 3 Técnica de ideación	19
Figura 4 Solución idea de negocio	22
Figura 5 Perfil del cliente.....	35

Figura 6 Diagrama de bloques	41
Figura 7 Grafico pregunta N°1.....	57
Figura 8 Grafico pregunta N°2.....	58
Figura 9 Grafico pregunta N°3.....	59
Figura 10 Grafico pregunta N°4.....	59
Figura 11 Grafico pregunta N°5.....	60
Figura 12 Grafico pregunta N° 6.....	61
Figura 13 Grafico pregunta N°7.....	61
Figura 14 Grafico figura N°8.....	62
Figura 15 Grafico pregunta N°9.....	63
Figura 16 Grafico pregunta N°10.....	64

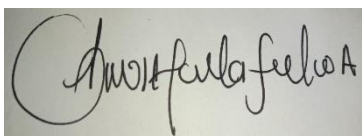
Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Cadena de distribución	43
Ilustración 2 Etiqueta.....	47
Ilustración 3 Prototipo	52
Ilustración 4 Lean canvas	53

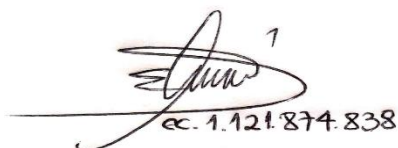
COMPROMISO DE AUTORES

Yo Lina Marcela Fulano Abril con cedula de ciudadanía 1023866614, Elda Elizabeth Giraldo Carrero con cedula de ciudadanía 1121874838 y Yuliana Rivera Velasco con cedula de ciudadanía 1003711120 alumnas del programa académico Administración de Empresas, declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directas, legal económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



Lina Marcela Fulano A.



Elda Elizabeth Giraldo C.



Yuliana Rivera V.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar el proyecto el cual consta de un plan de negocio para crear una pequeña empresa de chocolates elaborados de manera artesanal, caracterizándose por la personalización de estos para así contribuir a la generación de energía y salud del consumidor.

Objetivos específicos

- Establecer mediante un análisis factores influyentes que pueden afectar o beneficiar a la empresa.
- Determinar las alternativas de acuerdo con la solución plateada, así como la segmentación del mercado para conocer el cliente al cual se dirige la pequeña empresa.
- Establecer mediante la idea de negocio una propuesta a la inclusión y apoyo a la sociedad, así como al campo colombiano.
- Determinar la viabilidad del plan de negocio mediante una medición por medio de una encuesta la cual responde a una hipótesis.

Introducción

De acuerdo a las observación y en especial las vivencias en las cuales nos enfrentamos a jornadas desgastantes en diversos entornos como el trabajo o el estudio así como las ganas de mantener un estado físico estable para de esta manera estar activos, en estos casos podemos recurrir a variedad de soluciones las cuales pueden o no contribuir a nuestra nutrición y al desarrollo de la sociedad, razones por las cuales en el presente proyecto como trabajo de opción de grado consiste en la creación de una pequeña empresa de chocolates artesanales, la cual se caracteriza por la elaboración de chocolates con la posibilidad de personalización de los productos a preferencia de los clientes, adicional a esto pretendemos una gran contribución a la población vulnerable, los pequeños productores y la inclusión de la mujer como reconocimiento a su arduo trabajo por la sociedad.

La idea de negocio se realizó mediante el respectivo plan de negocios que comprende desde el análisis e investigación de mercado y partir de dicho análisis se definió la estructura del negocio a implementar, basada en estos la pequeña empresa DIVERCHOCO busca la diferenciación frente a la competencia puesto que se pretende ir de la fantasía a la realidad artesanal, endulzando tus momentos con energía.

1. Analisis del sector

El análisis del sector resulta de suma importancia puesto que este consiste y tiene como objetivo el análisis con detalle el tamaño y las reglas del juego para el mercado, los productos, las características de los clientes para así saber dónde se va a desempeñar la actividad, contra quienes competir y en qué condiciones lo va a hacer. Para desarrollar un adecuado análisis económico el cual va en relación con la creación de una empresa este resulta indispensable puesto que permite identificar el contexto social, ambiental y/o político en el que este se desarrolle la empresa, en la actualidad Colombia se encuentra en un ciclo económico de crecimiento, por tanto, es un buen momento para emprender un plan de negocio.

1.1 Necesidad

Un producto que contenga chocolate ya que este resulta atractivo para mantener a las personas con energía por un lapso más amplio y que a su vez contribuya a su nutrición y salud.

1.2 Reto

Mejorar el desarrollo de los productos para que estos sean cada vez más saludables y de esta forma combatir con los mitos del chocolate el cual es sinónimo fiel de azúcar. A su vez enfrentarse con grandes y medianas empresas que se dedican a la producción de chocolates.

1.3 Oportunidad

La gran producción de cacao en el país, el cual tiene la ventaja de mezclarse con variedad de productos alternativos los cuales se encuentran con facilidad en el mercado para así obtener sabores innovadores sea del chocolate o de relleno y de esta manera atraer clientes e inversionistas.

1.4 Objetivos de desarrollo sostenible

En cuanto a los objetivos de desarrollo sostenible la empresa se enfoca en tres grandes objetivos los cuales son:

Sostenibilidad económica: inicialmente se usarán recursos propios para así consolidar el negocio y acceder a recursos de programas incentivos para MiPymes esto en cuanto a la puesta en marcha, estos recursos se administrarán de tal forma que se logren procesos efectivos que permitan alcanzar el crecimiento del negocio con límites muy estrictos de los recursos naturales.

Sostenibilidad ambiental: el cual busca cuidar el entorno sea rural o urbano mediante un compromiso con la naturaleza y el medio ambiente en general aplicando técnicas que van desde la materia prima, la transformación y producción de dicho producto donde este no contamine y mediante su comercialización se genere una conciencia por el cuidado del planeta.

Sostenibilidad social: lo que se busca con esta idea de negocio en el ámbito social la cual en su proceso productivo necesita de capital humano generando así empleo, el cual se enfoca en la población vulnerable seguido a esto la compra de la materia prima a pequeños productores, contribuyendo así a las familias de clase baja y media como a los campesinos colombianos.

1.5 Teoría de valor compartido

La teoría de valor compartido que es una propuesta consolidada por el profesor, Michael Porter de la universidad de Harvard en la cual se plantea la evidencia que las empresas son vistas como las generadoras de problemas y de esta manera invitando a los empresarios a renovar sus procesos y actividades de negocio de acuerdo con el entorno social en el que se desempeñan según, (PLANEMPRENDEDOR , 2018)

La teoría de valor compartido de la empresa se enfoca en el compromiso para el desarrollo de las actividades que brinden productos nutricionales los cuales aporten beneficios reales para generar energía y contribuir a la salud de nuestros consumidores, mediante productos elaborados a base de cacao para de esta manera permitir el desarrollo tanto urbano como rural, contribuyendo en la generación de empleo en la clase baja y media teniendo como objeto la inclusión en especial de la mujer, como reconocimiento a la importancia de esta para la sociedad en general y el aporte al campo colombiano apoyando la compra de la materia prima a pequeños productores para así garantizar un acceso a dicha materia.

2. Identificación de oportunidad

Con la competencia que se encuentra en constante crecimiento en los puestos de trabajo, las personas buscan ser su propio jefe mediante una oportunidad de negocio ya que esto hoy en día se ha posicionado como la forma de mejorar la calidad de vida y conquistar la independencia, para esto el emprendedor tiene que evaluar la demanda y la competencia para así generar y poner en práctica su idea de acuerdo a lo que expresa (movistar , s.f.)

2.1 Análisis pestel

El análisis pestel es una herramienta la cual es utilizada para analizar los factores que tiene un impacto en la empresa ayudando a reunir varios datos e información para así tener clara una propuesta de negocio sólida y fundamentada, como lo señalaba (Serrana, 2020)

Político: Colombia mantiene tratados de libre comercio con diversos países en la actualidad se encuentran vigentes 9 que son algunos de sus principales comerciantes, se puede resaltar el TLC firmado con EEUU como uno de los más importante, considerando que es el destino del 26% de las exportaciones colombianas por otra parte los TLC con corea del sur

también son un factor positivo, como un ejemplo de esto la exportación de 25 productos hacia el destino desde la firma, donde se destaca el cacao, langostinos y piñas, según (Barberan, 2020)

Estos tratados de libre comercio como muchos otros que tiene Colombia juegan un papel muy importante y a la vez una amenaza para que la pequeña empresa puesto que mediante alianzas pueda expandirse y penetrar el mercado teniendo presente los accesos a ayudas y créditos que el gobierno ofrece a los emprendedores, así como el IVA para los chocolates en Colombia es del 5%; pero de la misma manera hay un alto riesgo por la competencia que se genera frente a empresas muy reconocidas.

Económico: el sector económico en el cual se ubica el proyecto de la pequeña empresa en donde se lleva a cabo la fabricación, comercialización y distribución de producto de chocolatería, según (DANE, 2020) ha tenido un crecimiento del 5% frente al tercer semestre del año anterior, representando así la industria chocolatera el 8,2% de la industria de alimentos, datos que generan un actitud positiva para la idea de negocio, pues presenta un aumento poco pero significativo que contribuye a la buena marcha de la empresa.

Social: el aporte social de la industria chocolatera se centra en la expansión del comercio para así contribuir al desarrollo, la economía y generación de empleos pues solo la producción del cacao en Colombia exporta chocolates, cocoa, licor de cacao, entre otros, a 74 países a miles de kilómetros de los cinco continentes; desde 15 departamentos como Antioquia, Valle del Cauca, Magdalena, Nariño, Risaralda, Tolima; gracias al trabajo de más de 25.800 personas de la industria. Según (La República, 2019) pero la pequeña empresa no es ajena a la contribución social ya que se tiene un gran enfoque en la generación e inclusión de la población vulnerable, la mujer y el campesino.

Tecnológico: La producción de cacao está en auge, y se puede mejorar, inclusive triplicar, solo con algunas medidas sencillas, según lo estimó Francisco Mite Vivar, del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (Iniap), del Ecuador. El experto destacó que la tecnología que se ha desarrollado, sobre todo en los últimos 30 años, ha permitido llegar a producciones comerciales de más de 2,5 toneladas por hectárea según, (Negocios, 2017). Aunque los productos pretenden una elaboración artesanal la tecnología para facilitar y agilizar los procesos es vital, así como para la producción de dicha materia prima.

Ecológico: en el ámbito ecológico se identificaron los impactos y amenazas ambientales, se establecieron los recursos hídricos asociados al cultivo, se construyeron los escenarios ambientales del pasado, presente y futuro, donde se determinó la viabilidad de cada uno de estos estructurando un plan de manejo. De acuerdo con estos se identificaron 13 impactos positivos, 14 negativos, 14 amenazas y 12 oportunidades. Igualmente, se encuentra la presencia de 44 nacederos localizados dentro de las cacaoteras, y el uso de quebradas y otros recursos hídricos asociados al cultivo según, (Angela Fernanda Ramos Tovar, 2015). Afectando este panorama la producción de la materia prima esencial para la pequeña empresa puesto que las fuentes hídricas son indispensables para los seres vivos razón por la cual se deben proteger.

Legal: en el ámbito legal de acuerdo con la actividad de la pequeña empresa, la manipulación de alimentos es indispensable y esto se encuentra regido por el Decreto 3075 de 1991, el cual reglamenta parcialmente la ley 9 de 1979, donde se establece que la salud es un bien de interés público, motivo por el cual las disposiciones contenidas en el decreto son de orden público puesto que regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplican a:

a. Todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

b. Todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

c. Los alimentos y materias primas utilizados para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

d. Las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos, en palabras de (salud, 1997)

Seguido a esto la Resolución 1511 de 2011, en la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir el chocolate y productos de chocolate para consumo humano, que se procese, envase, almacene, transporte, comercialice, expendan, importe o exporte en el territorio nacional argumenta, (MinJusticia, 2011)

2.2 Identificación de problema

La identificación del problema se refiere a la oportunidad para así poder generar una solución la cual se consolida mediante la elaboración del proyecto.

- Las personas de acuerdo con la tendencia de vida saludable buscan el no consumo de carnes, pero a la vez la tendencia del consumo de comidas rápidas es

amplio discriminando así a esta población, razón por la cual se puede crear productos de comida rápida vegetariana.

- Las personas buscan mantenerse con energía durante cierto tiempo al momento de realizar diversas actividades, razón por la que muchos prefieren optar por productos muy cotidianos como los chocolates puesto que sus contenido de grasa vegetal es elevado, los cuales tienen una producción baja de manera artesanal, por tanto, se busca la fabricación de chocolates finos también llamado de fabricación a manera artesanal los cuales contribuyan a la nutrición de las personas sin discriminar la condición en cuanto a la alimentación que esta deba seguir.

Tabla 1 *Esquema de problemas*

Criterio	Problema 1	Problema 2
Conocimiento o experiencia	3	4
Asesoramiento de un experto (si se quiere, ¿lo tenemos?)	2	5
Alcance (Técnico ¿Tenemos las herramientas?, ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿Tenemos acceso a información/datos/cifras?, ¿Puedo darle alguna solución?	3	4
Tiempo (posible solución)	2	3
Costo (posible solución)	2	4
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	3	3
¿Qué tanto le llama la atención el desarrollo del problema?	3	5
TOTAL	18	28

De acuerdo con el esquema de problemas para así realizar el proyecto y realizar la descripción de este, la problemática número 2 es la que obtiene más puntaje siendo esta misma la problemática de preferencia por el grupo en la cual se busca elaborar chocolates de manera artesanal que contribuyan a la nutrición de las personas.

2.3 Árbol de problemas

El árbol de problemas se define como una herramienta o técnica empleada para identificar una situación negativa lo que se le llama problema central, el cual se intenta solucionar analizando relaciones de tipo causa-efecto, señala la (UNESCO, s.f.)

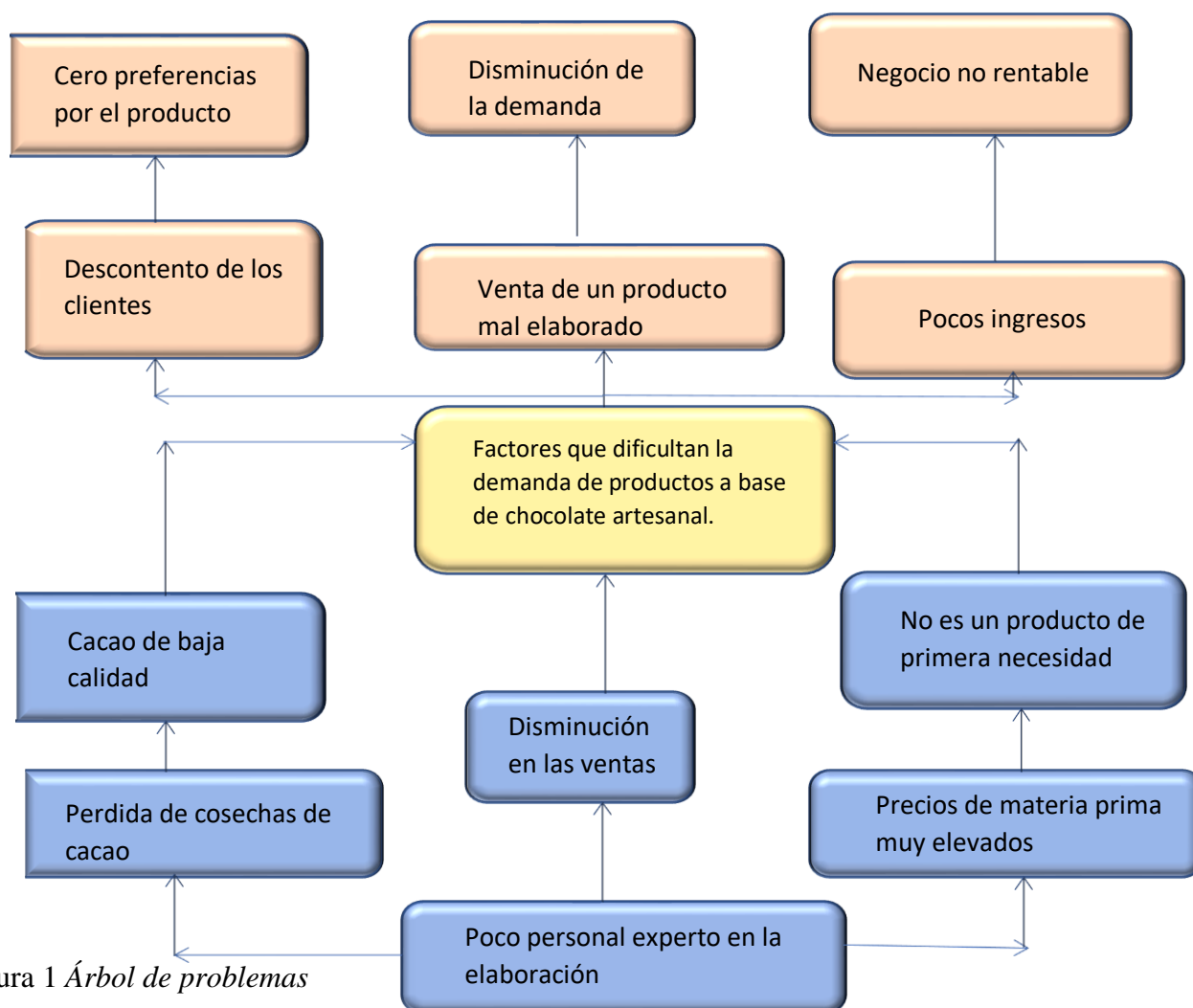


Figura 1 Árbol de problemas

2.4 Árbol de objetivos

El árbol de objetivos es al igual que el árbol de problemas es un diagrama utilizado para definir a partir de una situación negativa los criterios a las posibles soluciones de dicho problema.

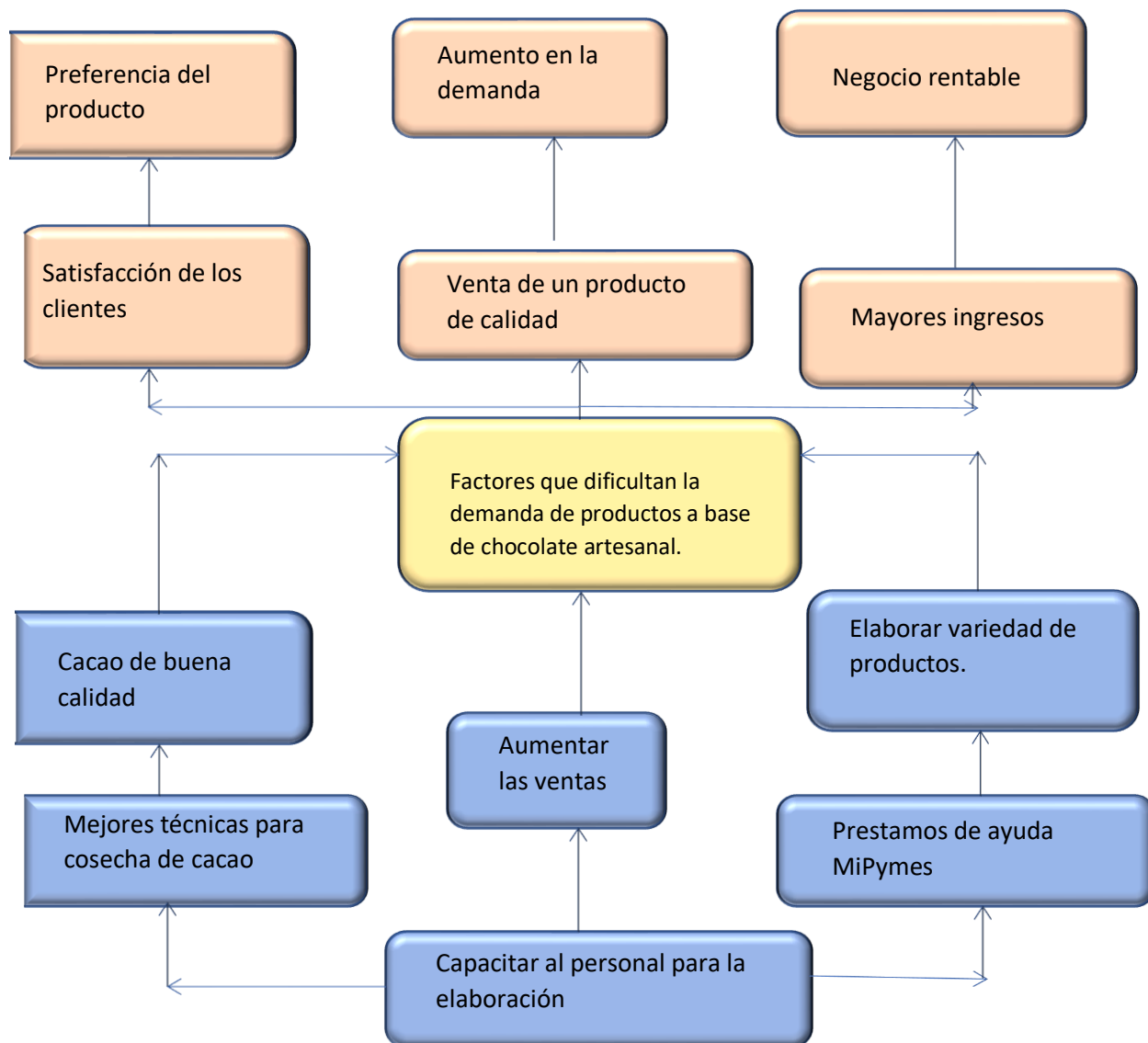


Figura 2 Árbol de objetivos

2.5 Pregunta problema

¿Cómo aumentar la demanda de los productos que contienen chocolate, elaborados de manera artesanal?

3. Descripción de la idea de negocio

La correcta descripción de la idea de negocio según (Avaloz) no es algo que se deba realizar a la ligera pues de esta depende la atracción de clientes ya que se convierte en una herramienta que permite abrir el proceso de ventas. De acuerdo con el análisis pestel y seguido a esto la problemática identificada a solucionar se realiza la respectiva descripción.

3.1 Técnica de ideación

Las técnicas de ideación juegan un papel importante para así poner en práctica la creatividad y de esta forma generar nuevas ideas.

Lluvia de ideas.

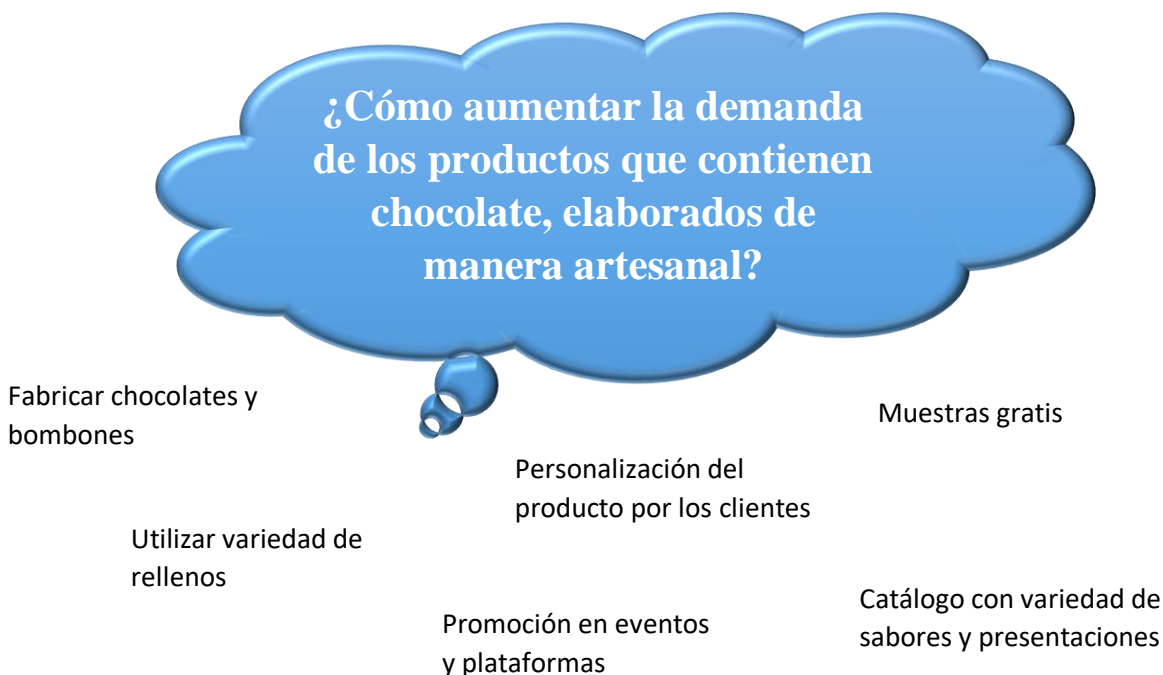


Figura 3 *Técnica de ideación*

3.2 Autoevaluación idea de negocio

La autoevaluación contribuye a la evaluación propia de la idea que se presenta para así saber que tan viable es esta y como se puede llegar a mejorar en caso de no tener un resultado óptimo.

Tabla 2 *Autoevaluación*

INTERES/DIPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)		(V)		
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.	1	2	3	4	5
No me incomoda decir a otros que me dedico a esta actividad.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.	1	2	3	4	5
Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando.	1	2	3	4	5
Nº TOTAL DE AFRIMACIONES VALORADAS EN:	0	0	1	1	2

Tabla 3 *Ponderación de autoevaluación*

	A		B		C
Total, de afirmaciones valoradas en 1:	0	X	1	=	0
Total, de afirmaciones valoradas en 2:	0	X	2	=	0
Total, de afirmaciones valoradas en 3:	1	X	3	=	3
Total, de afirmaciones valoradas en 4:	1	X	4	=	4
Total, de afirmaciones valoradas en 5:	2	X	5	=	10

PUNTAJE TOTAL

17

Interpretación de puntaje: de 20 a 15 puntos, resultando una idea de negocio interesante para continuar analizándola.

3.3 Estructura idea de negocio

La estructura de la idea es fundamental para poner en práctica la idea de negocio previamente estipulada, por tanto, dicha estructura ayuda a determinar de una forma más clara y concreta cuál es su actividad, a que cliente potencial está dirigida y la necesidad que esta satisface.

Tabla 4 *Estructura idea de negocio*

¿Cuál es el producto o servicio?	Un producto el cual consiste en la elaboración de chocolates de manera artesanal.
¿Quién es el cliente potencial?	Personas que buscan mantenerse con más energía o buscan un aperitivo atractivo y saludable a la vez.
¿Cuál es la necesidad?	Mantener a las personas con más energía durante un lapso mayor o realizar el consumo como aperitivo, mediante un producto atractivo.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Este es un producto que consiste en la elaboración de chocolates artesanales con una gran variedad de presentaciones, al ser un producto atractivo para el consumo este busca un aporte nutricional a la salud.
¿Por qué lo preferirían?	Por su aporte nutricional a la salud, la posibilidad de personalización de sabores que el cliente desea y la tarifa competitiva.

3.4 Solución idea de negocio

De acuerdo con la idea planteada la cual busca un aporte nutricional que a su vez mantenga a las personas con energía durante un lapso mayor, el cual también pueda ser consumido como aperitivo, se genera la elaboración de chocolates artesanales los cuales se destacan por ser un producto bastante atractivo en todo tipo de ocasiones tanto como fechas especiales, actividades deportivas y consumo por gusto o aperitivo. La demanda de este producto

se pretende impulsar mediante la opción de personalización por parte de los clientes, innovando tanto en sabores como en presentaciones.

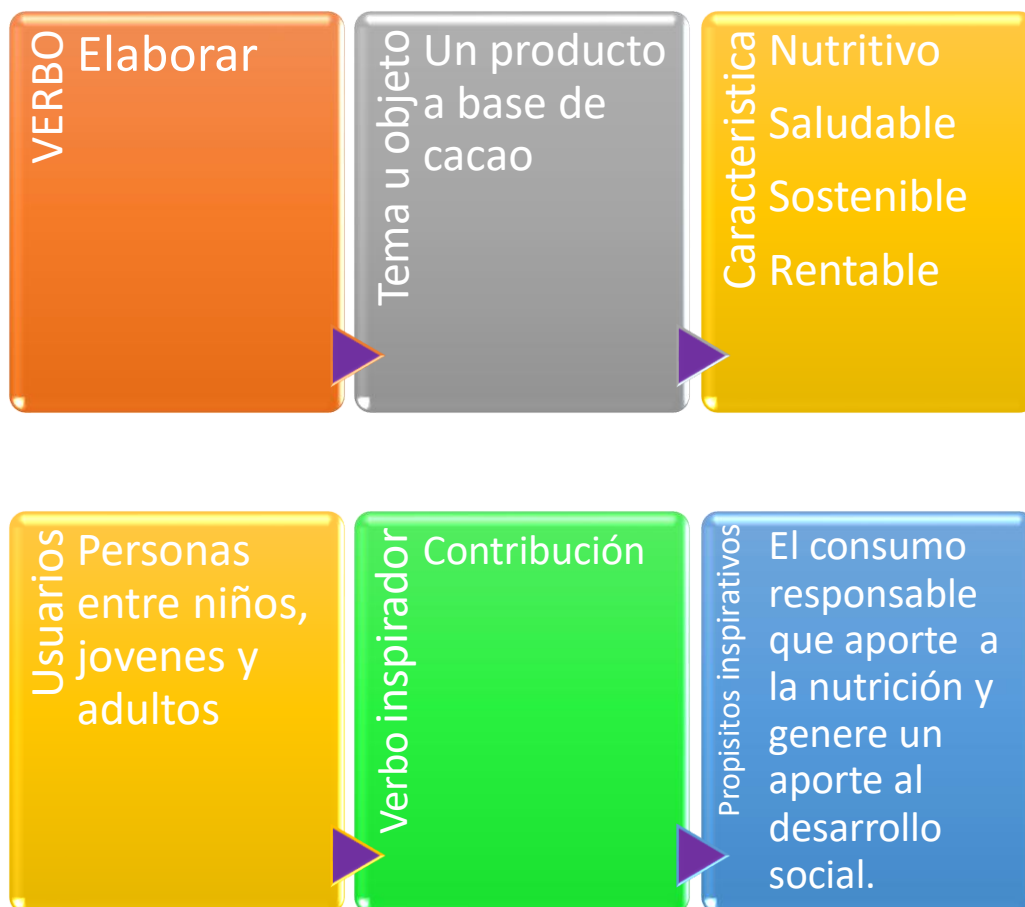


Figura 4 *Solución idea de negocio*

4. Innovación

La innovación consiste en la utilización de conocimiento para construir un nuevo camino que conlleve a una determinada meta. Cada proceso de innovación es específico para cada caso, y es muy probablemente no sirva para abordar otros retos según, (Innovación, s.f.)

Las alternativas de idea de negocio de la pequeña empresa se basan en:

- En principio iniciar un negocio desde cero el cual se centra en la producción de chocolates artesanales mediante una presentación novedosa en la cual se les da una variedad de sabores según la preferencia de los clientes endulzados de forma natural y/o con azúcares saludables o especiales y rellenos con pulpa 100% natural evitando así aditivos.
- Una alternativa excelente puede ser comprar un negocio ya establecido que se dedique a la fabricación de chocolates, para así reorientar de acuerdo con la idea inicial que se tiene y realizando las respectivas contribuciones sociales.
- Desarrollar esta idea de negocio en compañía de una fundación para así lograr en objetivo de apoyo a la población vulnerable participando en eventos donde se pueda llevar a cabo la comercialización del producto.

Los competidores de la pequeña empresa se tratan de empresas de toda índole tanto grandes como pequeñas, pero la que se considera un gran competidor de acuerdo con el modelo y objetivos de negocio es la fabricación de chocolates Nestlé puesto que esta maneja unos objetivos de contribución como la nutrición, el desarrollo y el medio ambiente, así como la comercialización y gran reconocimiento de esta empresa.

En conclusión de acuerdo a las alternativas de la idea de negocio y la empresa que se considera como una gran competencia, la manera de planeación de la pequeña empresa al caracterizarse por la diversidad para así satisfacer al cliente, resulta compleja al momento de producción puesto que no es fácil ni rentable producir un solo chocolate con componentes específicos, razón por la cual se reestructura la idea donde a los clientes se les brinda la variedad de sabor mediante un catálogo establecido por la empresa, considerando así la primera

alternativa como la más viable integrándola con la tercera alternativa para contribuir al desarrollo de la sociedad mediante la inclusión de la mujer y apoyo incondicional a la población vulnerable.

4.1 Alternativa a partir de la estrategia de innovación

De acuerdo con la problemática y la solución de esta se genera la alternativa previamente reestructurada para así describir la solución innovadora.

Tabla 5 *Descripción de la Innovación*

Variable	Descripción de la innovación
Producto o servicio	Chocolates elaborados de manera artesanal, donde la compra de materia prima se realiza directamente con el pequeño productor, se caracteriza por su variedad en sabor y forma mediante las preferencias y sugerencias de los clientes donde cuyos fabricantes son personas pertenecientes a la clase baja y media.
Mercadeo	La comercialización del producto se puede realizar en tiendas o personas que realizan el pedido mediante el domicilio, comercio en fechas especiales y publicación del catálogo en diversa páginas y redes sociales.
Proceso	Los chocolates tienen dos formas de elaboración artesanal el cual es el objeto de la idea y una fabricación industrial.

5. Fuerzas de la industria

El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada. En otras palabras, este modelo investiga si es rentable crear una empresa en un determinado sector. Esto, en función a la estructura del mercado. Cada una de 5 las fuerzas de Porter es un factor que influye en la capacidad de obtener beneficios y son las siguientes:

1. Intensidad de la competencia actual.
2. Competidores potenciales.

3. Productos sustitutivos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los clientes. (Ucha, s.f.)

5.1 Contextualización de la empresa

DIVERCHOCO S.A.S es una pequeña empresa ubicada en la ciudad de Bogotá D.C. cuya actividad pertenece al sector industrial alimenticio, la cual consiste en la elaboración y venta de chocolates artesanales para esto se genera un servicio en un local, distribución domiciliaria y promoción de catálogos en plataformas y redes sociales. La atracción principal será el chocolate. Un lugar donde el cliente tendrá la opción de degustar el menú propuesto y comprar una amplia variedad de productos relacionados con el mismo. Además el local contará con un ambiente agradable y será un espacio de arte y apoyo a la población vulnerable.

5.2 Análisis de la demanda

Con el objetivo de simplificar el análisis del mercado de chocolates finos de nuestro país a los actores de la industria los separamos en dos grupos según sus distintas características, como lo son el tipo de producto, la calidad de este y el segmento o nicho de mercado. El primer grupo produce chocolate de manera industrial. este conectado a un público masivo, abarcando la mayoría de mercado en la ciudad. En el segundo grupo el cual está formado por todas aquellas empresas que producen chocolates finos de manera artesanal abarcando de esta manera un segmento más reducido de consumidores. La creación de una fábrica de chocolates a base de cacao nacional impulsa una cultura que permita incrementar las cifras de consumo interno del cacao; esto permite que la demanda del cacao logre impulsar a la inversión de negocios que utilice el fruto como materia prima. La demanda que se genera por un chocolate de alta calidad

ha promovido la producción de chocolate de una manera orgánica, incentivado por las altas tasas de crecimiento que presenta el sector orgánico y el aumento en la demanda de chocolates de calidad, motivo por el cual muchas organizaciones y compañías han empezado a promover y fabricar tales como chocolates orgánicos. A nivel nacional existe una demanda actual de chocolates orgánicos lo que ha mostrado un comportamiento de consumo del 20% por ciento anual esto debido las características propias que posee este producto, y a la existencia del consumidor de adquirir productos de calidad, señala (Guayaquil, 2009)

De acuerdo con esto se evidencia que las personas se ven muy influenciadas por las nuevas tendencias en este caso el chocolate orgánico u artesanal el cual ha tomado fuerza con el pasar de los años por consiguiente las expectativas de los consumidores son claves puesto que responden a los estímulos en cuanto a promociones y sabores, dichos estímulos son producto de la publicidad ya que este resulta atractivo y logra ser captado de manera consciente o inconscientemente para su posterior compra. A esto se le suma el estilo de vida que pueda tener el consumidor para así generar motivaciones de vida saludable a nivel cotidiano, deportivo o fechas especiales siempre resaltando la contribución a la sociedad.

5.3 Análisis de oferta

Colombina la cual es una compañía global e innovadora enfocada a cautivar al consumidor con alimentos prácticos y gratificantes, sustentada en una marca sombrilla fuerte, marcas reconocidas y el desarrollo de productos de alto valor percibido, dirigido a la base de consumo a través de una comercialización eficaz. Comprometida con un esquema de sostenibilidad que involucra a todos sus grupos de interés. Desde entonces su objetivo estratégico

es ser una compañía global fundamentada en un modelo sostenible, comprometido con el bienestar de nuestro capital humano y el entorno según (Colombina, s.f.)

Nacional de chocolates que en la década de los 60 inicio como un programa de fomentación de cultivos de cacao y de diversificación de su producción fue así como este le ofreció a los colombianos Jet, la primera golosina de chocolate fabricada en el país y choco listo la primera bebida de chocolate en polvo para la leche, marcas que hoy se han acomodado a muchas generaciones desde la infancia hasta la vida adulta, posteriormente este se incluyó en el portafolio de nueces, cereales y productos de repostería doméstica. La empresa creo varias colecciones de cromos o estampas, pero el álbum de historia alcanzo la mayor aceptación del público según (Chocolates, s.f.)

Color Cacao una empresa dedicada a la elaboración de productos de chocolate, entre ellos bombones y tabletas. Combinando las técnicas artesanales de la Chocolatería Europea, con selectos cacaos finos de los campesinos colombianos ofreciendo así experiencias únicas en sabor, aroma y textura, indica (CACAO, s.f.)

Tabla 6 *Competidores*

Nombre del competidor	Producto	Precio	Ubicación
Colombina	Dulces Galletas Chocolates Bombón Bum Nucita	Este varía de acuerdo con el producto, pueden ir de \$500 a \$50.000, dependiendo del producto.	Bogotá, Colombia
Nacional de chocolates	Chocolatinas jet Choco listo	Estos van desde \$1.500 a \$40.000, depende del	Bogotá, Colombia

		producto varia la cifra.	
COLOR CACAO	Bombones Tabletas	Varían de acuerdo el producto, \$25.000 a \$56.000	Medellín, Colombia

5.4 Análisis de la comercialización y de los proveedores

La compra de materias primas resulta un factor en el que concurren una serie de elementos, como la cantidad (volúmenes), la calidad, el precio y el tiempo de entrega (oportunidad de los materiales). Razones por las cuales resulta importante la selección y negociación con los diferentes proveedores, los cuales son fundamentales para la adquisición de materias primas para la producción. Un procedimiento de compra efectivo contribuye a lograr la meta de permanencia y crecimiento de la empresa. De acuerdo con el volumen de compra se podrán establecer mejores condiciones de precio y financiamiento, afirma (ECONOMÍA, s.f.)

En cuanto el objetivo de la pequeña empresa de la contribución al campo colombiano la compra del cacao se puede realizar directamente con los campesinos o con una empresa como lo es Procolcacao la cual se constituye formalmente en la ciudad de Bogotá , Colombia en septiembre de 2011 con el sentido de apoyo a las familias que encontraron en el cacao una oportunidad mejorando sus Ingresos, manejan una amplia variedad de productos mediante tres líneas gourmet, saludable e industrial donde este último es en el cual se interesa la pequeña empresa gracias a el cacao pulverizado, cobertura o pasta de chocolate, Nibs de cacao y el grano de cacao, señala (Procolcacao, s.f.)

Doña leche la cual está ubicada en el valle de Ubaté, conocida está como la capital lechera de Colombia. La cual comenzó sus operaciones en el año 1969 como compra y venta de leche. Es una empresa que trabaja día a día en pro del crecimiento del país, orientada a satisfacer las necesidades de las familias colombianas para vivir más sanos ofreciendo productos alimenticios nutricionales, de alta calidad con excelente precio según (Leche, s.f.) .Razón por la cual esta es la empresa selecciona para proveer os lácteos necesarios en la fabricación de ciertos chocolates.

Levapan es una empresa de origen colombiano la cual es multilatina dedicada a la producción y comercializan de materias alimenticias para los sectores como la panadería, gastronomía, así como alimentos para el hogar. (Levapan, s.f.) Por trayectoria y gran variedad de productos en cuanto a rellenos y coberturas esta es la empresa seleccionada para proveer a la pequeña empresa DIVERCHOCO puesto que demuestra calidad que es indispensable para la elaboración de los chocolates.

Los canales de comercialización son las vías que una empresa tiende para así llevar sus productos a los clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva posible. Este resulta uno de los puntos clave dentro de la comercialización de productos estos puesto que representan los canales por los cuales circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales están formados por empresas independientes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros. Digamos que los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros, en palabras de (Formación profesional, 2018)

Los canales de comercialización de la pequeña empresa se basan en los directos donde se ofrece el producto en un establecimiento o por domicilios propias de la empresa y los intermediarios los cuales se basan en los pedidos a mayoristas o tiendas para que así el producto llegue a su consumidor final. La empresa también tiene la estrategia de implementación de catálogos en línea a través de su portal web y publicidad por medios digitales.

6. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas según (Ruiz, 2018)

6.1 Bondades del producto

Las bondades del producto como los chocolates que son elaborados mediante un proceso artesanal, siendo este un producto que resulta atractivo para los niños, jóvenes y adultos el cual es usado de varias maneras convirtiéndose así en un ingrediente básico en todas sus presentaciones, sin embargo, resulta bastante cautivador como fuente de energía o aperitivo, razones por las que se presentan las bondades de este magnífico producto.

1.Salud: el chocolate es bueno para la salud ya que aporta al desarrollo de los huesos y genera células al transformar la presión sanguínea.

2.Nutrientes: el chocolate es rico en nutrientes pues este es una excelente fuente de magnesio, hierro, cobre, zinc y vitamina C.

3.Rico en magnesio: el chocolate aporta una cierta cantidad de magnesio que ayuda a los deportistas a regular el nivel de dicho componente que requieren en su actividad física, pues esto se ve en el fortalecimiento muscular y el aporte energético que permite la actividad física de manera continua y constante.

4.Hierro: el consumo de este aporta elevando los niveles de hierro los cuales son superiores a las lentejas y espinacas.

5.Poderoso antioxidante: el chocolate negro aporta componentes y activos antioxidantes, de acuerdo con diversas investigaciones se encontró que este posee más antioxidantes que los arándanos.

6.Reduce el colesterol: el colesterol o el llamado colesterol malo es reducido, pues este contiene componentes naturales llamados flavonoides el cual es beneficioso en la concentración de la grasa.

7.Fibra: el chocolate negro tiene un alto contenido de cacao el cual contiene una cantidad solida de fibra soluble, la cual ayuda a mantener el colesterol controlado siendo este bueno para la salud digestiva.

8.Beneficioso para la piel: tanto en consumo como en las famosas mascarillas esta mejora notablemente la piel gracias a sus antioxidantes como lo son los fenoles y catequinas.

9.Salud cardiaca: el chocolate puede impedir el riesgo de enfermedades cardiovasculares mediante un consumo continuo pero responsable.

10.Reduce el estrés: este producto ayuda a regular el nivel de estrés de las personas puesto que su consumo reduce el cortisol, al consumir este la persona se sentirá más relajada.

11.Mejora la memoria: los flavonoides presentes en el cacao se relacionan directamente con un mejor desempeño cognitivo esto gracias a que estimula y promueve los cambios en el área del cerebro relacionados con el aprendizaje y la memoria.

12.No provoca acné: el acné es producto de la ingesta de chocolates con demasiada azúcar, según estudio científico este no provoca el acné si hay un nivel de azúcar adecuado.

13.Regula la presión arterial: el cacao y el chocolate pueden mejorar el flujo sanguíneo y bajar la presión sanguínea.

14.Proteje la piel del sol: los flavonoides que este contiene protegen contra el daño del sol elevando así la hidratación.


15.Saciante: el chocolate tiene la ventaja que no se necesita consumir una cantidad excesiva para sentirse saciado, ayudando así que no se genere el consumo de otros alimentos más calóricos que puedan provocar el aumento de peso, definen estos conceptos (mia, s.f.)

6.2 Ejercicio Buyer

El "comprador ideal" es la descripción detallada de los clientes potenciales de una empresa. Es un retrato que combina variables sociodemográficas. El objetivo principal de tener un "cliente ideal" es obtener una idea clara de quién es, conocerlo a fondo con el fin de diseñar

acciones de marketing más efectivas. Cuando sabemos a detalle sus metas, aspiraciones, miedos, dónde trabaja, cuál es su rol, nos permitirá desarrollar acciones de marketing específicas para cada fase del ciclo de compra de “esa persona” y no de otra. De acuerdo con (Eneque, 2020)

Tabla 7 Ejercicio Buyer

	<p>Oscar le temer a estar sin empleo y no tener dinero para satisfacer sus necesidades y gustos.</p>	<p>Desea tener un mejor estado físico, estar más activo en su trabajo y hacer feliz a su novia, sueña con enamorar cada día más a su novia y casarse con ella.</p>
<p>Oscar es un Hombre de 20 años vive en la ciudad de Bogotá, en un estrato social 2, trabaja en un buffet de abogados con ingresos de \$1.500.000</p>	<p>Está tratando de trabajar, pero a la vez estar activo y tener buenos hábitos alimenticios.</p>	<p>Consumo una baja porción de avena, para saciar el hambre, pero no le proporciona energía</p>
	<p>Le fascina el chocolate line, y las golosinas ricas en arequipe, maní, almendras y rellenos de frutas.</p>	
<p>Otros aspectos para tener en cuenta</p>	<p>Vive solo, tiene una novia hace 3 meses, no tiene hijos, es muy romántico y apasionado. El próximo mes óscar quiere sorprender a su novia en el mes de San Valentín</p>	

6.3 Bondades de acuerdo con el cliente

De acuerdo con la descripción previamente estipulada las bondades del producto relacionadas al tipo de cliente presentado se ajustan en el sentido que la persona obtendrá beneficios, en cuanto a su nutrición ya que el producto aporta a su desarrollo proporcionando así hierro y magnesio importantes para una persona que está interesada en el deporte, cuidando a la vez su piel para que tenga una hidratación en el momento que se encuentra expuesto en la actividad física, mejora su memoria y energía ya que puede presentar desgaste y/o agotamiento

al momento de dedicarse a sus estudios por tanto el estrés que puede sufrir, también será minimizado gracias el producto.

De acuerdo con el mercado se define que nuestro cliente ideal se desenvuelve en entornos escolares, universitarios, laborales y deportivos; con edades entre los 14 y 38 años, no obstante almacenes de cadena, supermercados y tiendas nos prefieren por ser un producto con un excelente sabor, aroma, color y su elaboración natural. De acuerdo con el entorno nuestro cliente se relaciona con sus compañeros de estudio, docentes, compañeros de trabajo, su familia, amigos. En estos entornos surgen múltiples eventos y celebraciones tanto familiares como sociales.

7.Propueta de valor

Una propuesta de valor es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes. Mostrarles a los clientes lo que tu empresa puede ofrecer es indispensable para involucrarlos. La propuesta de valor relaciona los aspectos más destacados de una empresa y la posiciona entre sus consumidores, lo que mejora su capacidad para resolver los problemas que ellos tienen. Todo esto se muestra en un contenido objetivo, transparente y creativo, afirma (Higuerey, 2019)

7.1 Perfil del cliente

El Lienzo de Propuesta de Valor es una herramienta que te permitirá definir y crear una propuesta única de valor que te diferencie del resto. Se trata de una representación simplificada de una situación actual o hipotética que representamos en una única hoja (idealmente) con 6 cuadrantes. De acuerdo con (INCIPY, s.f.)

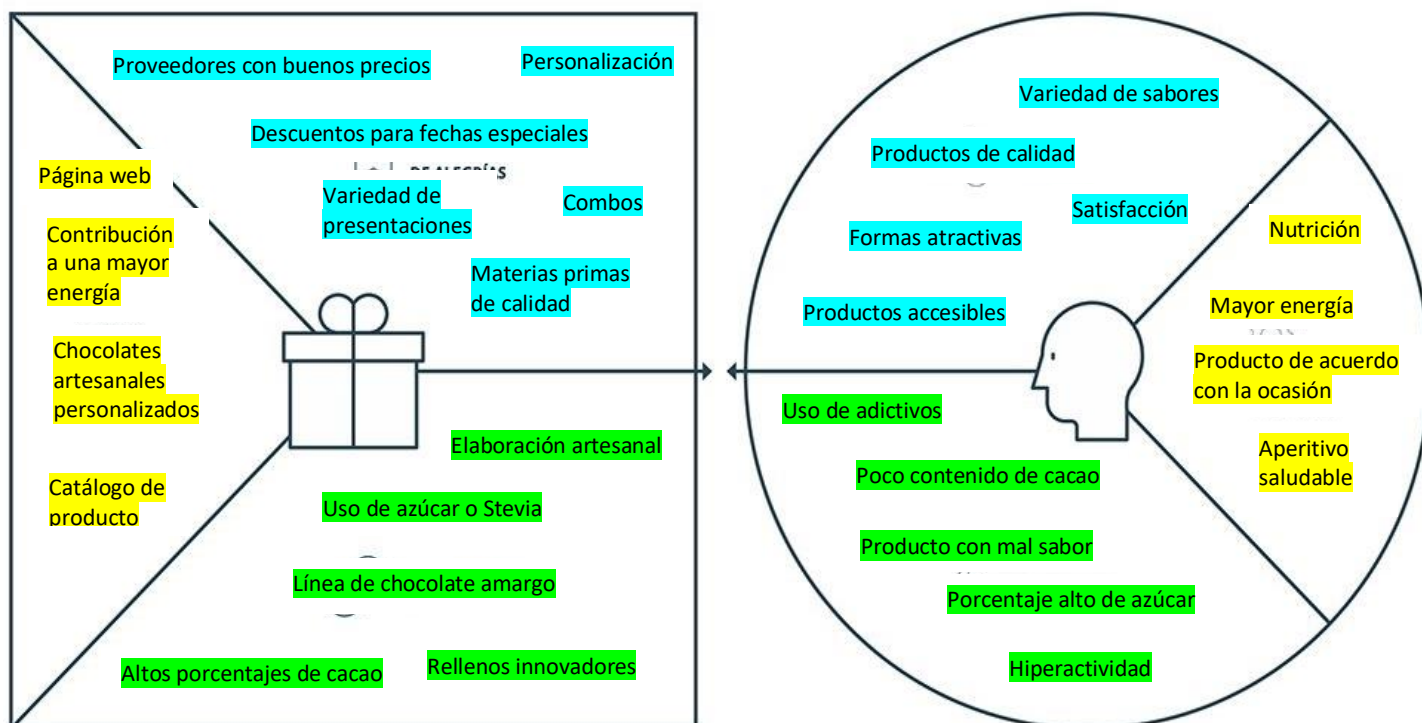


Figura 5 Perfil del cliente

De la fantasía a la realidad artesanal, endulzando tus momentos con energía.

8. Diseño de producto

El diseño del producto influye directamente sobre la calidad, el coste, el tiempo y la flexibilidad. La estrategia de productos y servicios consiste esencialmente en la selección, definición y diseño de estos, debiendo aportar la Dirección de la empresa, los recursos suficientes para que se pueda garantizar el logro de la ventaja competitiva deseada. Según (Wolters Kluwer, s.f.)

8.1 Definición estratégica

De acuerdo con la normativa colombiana se encuentra que:

Decreto 410 de 1971 Por el cual se expide el Código de Comercio, donde se estipula que toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales. Afirma (Pública, 1971). De acuerdo con esto en el código de comercio artículo 10 define quien es un comerciante así mismo en el artículo 26 se estipula el registro mercantil ante la cámara de comercio.

La ley 1014 de 2006 la cual Busca fomentar la cultura del emprendimiento, promoviendo el espíritu emprendedor entre los estudiantes, egresados y público en general y hacer de estas personas capacitadas para innovar, desarrollar bienes tangibles o intangibles a través de la consolidación de empresas. De acuerdo con (colombia, 2006) entendiéndose este como el que brinda la estructura de negocio y las regulaciones para el fomento del emprendimiento, ley importante para realizar acuerdos con entidades financieras, fondos de inversiones y asignación de recursos para el impulso de dichos emprendimientos.

Resolución 1511 de 2011 Como una medida para garantizar la calidad e inocuidad en el proceso de producción y comercialización de chocolate y sus productos para consumo humano y de esta manera proteger la salud humana y prevenir posibles daños a la misma, el Ministerio de la Protección Social expidió la presente resolución, la cual establece todos los requisitos sanitarios para en envasado, almacenamiento, transporte, comercialice, expendia, importe o exporte en el territorio nacional. Expresa (MinSalud, 2011)

El Codex Alimentarius es un órgano internacional creado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), para la elaboración de normas, códigos de prácticas, directrices y

recomendaciones sobre inocuidad de los alimentos, y cuya finalidad es la protección de la salud de los consumidores, y el aseguramiento de prácticas justas en el comercio de alimentos. Las normas y documentos afines elaborados por la Comisión del Codex Alimentarius (CCA), máxima instancia del Codex, son referentes internacionales en los asuntos relativos a la calidad de los alimentos, son utilizados tanto para elaborar la legislación sanitaria nacional como para dirimir diferencias comerciales en el marco de los Acuerdos sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) y sobre Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF), ambos de la Organización Mundial del Comercio (OMC). En el ámbito nacional, con el Decreto 977 de 1998 del entonces Ministerio de Salud Pública, se crea el Comité Nacional del Codex Alimentarius (CNCA) como órgano consultor del Gobierno Nacional para la formulación de políticas del país en relación con los procesos de normalización, análisis de principios y procedimientos que se puedan adelantar en la Comisión Mixta FAO/OMS. Empleado las palabras (MinComercio, 1998)

8.2 Diseño de concepto







Listado de materiales de acuerdo con los diversos rellenos de los chocolates y maquinarias para la elaboración de estos.

Tabla 8 *Materiales y maquinaria*

Material	Cantidad	Maquinaria	Cantidad
Manteca de cacao 	2 k	Tostador 	1 und

<p>Cobertura de chocolate</p> 	<p>20 k</p>	<p>Molino</p> 	<p>1 un</p>
<p>Azúcar</p> 	<p>3 k</p>	<p>Batidora</p> 	<p>2 und</p>
<p>Stevia</p> 	<p>3 kg</p>	<p>Fundidora</p> 	<p>1 und</p>
<p>Dulce de leche</p> 	<p>3 kg</p>	<p>Refrigerador</p> 	<p>1 und</p>
<p>Leche condensada</p> 	<p>3 k</p>	<p>Moldes</p> 	<p>40 und</p>
<p>Mora</p> 	<p>1.1 Kg</p>	<p>Cernidor</p> 	<p>1 und</p>

<p>Frei joba</p> 	1.1 kg	Accesorios	
<p>Almendra tostada</p> 	1.1 Kg	<p>Espátulas</p> 	20 und
<p>Fresa</p> 	1.35 Kg	<p>Mangas</p> 	5 und
<p>Kiwi</p> 	1.35 Kg	<p>Boquillas</p> 	5 und
<p>Maní</p> 	1.5 kg		
<p>Malvavisco</p> 	1 kg		

Gomitas 	1.3 kg
Chispas de chocolate 	1 kg
Arequipe 	3 kg
Papel Aluminio 	Taco 500g
Etiquetas 	200 und
Papel de colores 	50 und

8.3 Diseño en detalle

Diagrama de bloques

Diagrama de bloques, cadena de distribución, costos y precio de venta de acuerdo con el proceso de producción de la pequeña empresa dedicada a la elaboración de chocolates artesanales, así como la ficha técnica y sus indicadores de calidad.

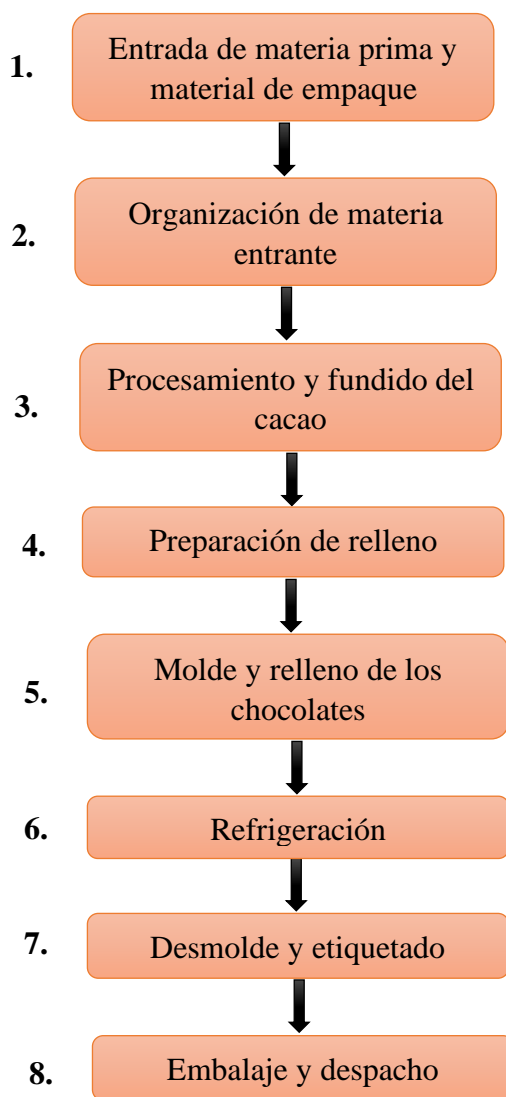


Figura 6 *Diagrama de bloques*

1.Entrada de meterías primas y material de empaque: en este se procede a revisar las respectivas materias tanto de envase como de procesamiento, buscando así que se cumpla con los requerimientos internos de la empresa.

2.Organización de materia entrante: de acuerdo con la respectiva revisión se realiza toda la organización de esta en la fábrica o su almacenamiento correspondiente.

3.Procesamiento y fundido del cacao: se realiza el debido proceso y limpieza de la materia prima tanto del cacao como el de diversas materias de relleno, seguido a esto se procede a realizar el fundido del cacao o de la pasta de chocolate de acuerdo con el producto que se está elaborando.

4.Preparación de relleno: de acuerdo con la presentación del producto se realiza la respectiva elaboración de rellenos.

5.Molde y relleno de los chocolates: Con la cobertura previamente fundida se procede a verter en los moldes de acuerdo con su presentación y relleno.

6.Refrigeración: para la solidificación del producto se procede a refrigerarlo durante un tiempo determinado, el cual puede ir de los 15 minutos a 1 hora todo de acuerdo con la presentación del producto.

7.Desmolde y etiquetado: después de su refrigeración con los tiempos establecidos se desentolda para así empacar y etiquetar el producto.

8.Embaleje y despacho: se procede a realizar el embalaje con sumo cuidado para no estropear el producto y de esta manera trasladar a bodega o realizar un despacho inmediato.

Cadena de distribución

Una cadena de suministro o abastecimiento es un conjunto de elementos que permiten que las empresas cuenten con la organización necesaria para llevar a cabo el desarrollo de un producto o servicio y que este cumpla el objetivo principal que es satisfacer las necesidades del cliente final. En palabras de (Arcia, 2018)

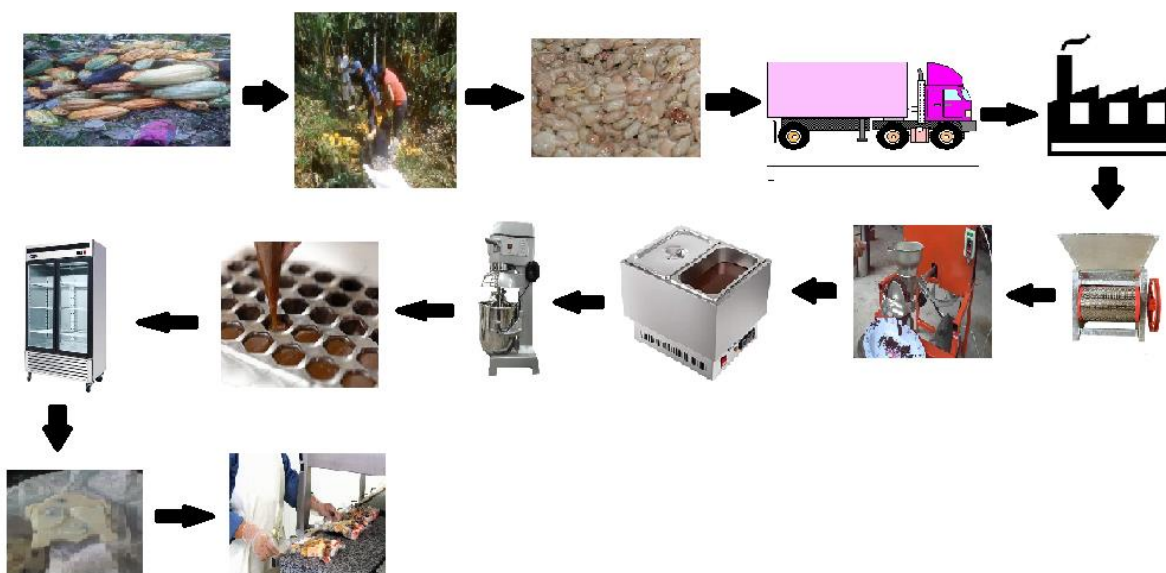


Ilustración 1 *Cadena de distribución*
 imágenes de cosecha son de autoría propia.

Inicialmente se realiza la recolección, desgrane y secado del cacao seguido a esto se genera la compra y transporte a la fábrica, donde se realiza el proceso de descascarado, molienda y limpieza para así proceder a fundir la pasta y mezclar todos los ingredientes que se le agregan a este como el azúcar. Cuando está listo se procederá a amoldar, rellenar y refrigerar, obteniendo un delicioso chocolate el cual se le realiza el proceso de embalaje.

Materias primas

Tabla 9 *Costo materias primas*

TIPO	CANTIDAD	COSTO
COBERTURAS		
CHOCOLATE NEGRO	1 KG	\$20.000
MANTECA DE CACO	1 KG	\$20.000
RELLENOS		
ALMENDRAS	1 KG	\$60.000
AVELLANAS	1 KG	\$70.000
MANI	1 KG	\$10.000
AREQUIPE	1 KG	\$50.000
TOTAL		\$230.000

TIPO	CANTIDAD	COSTO
PAPEL DE COLORES	30 UND.	\$3.500
PAPEL ALUMINIO	200 MTS.	\$80.000
ETIQUETAS	100 UND.	\$10.000
BOLSAS	30 UND.	\$20.000
TOTAL		\$113.500

Costo de maquinaria y accesorios

Tabla 10 *Costo de maquinaria y accesorios*

MAQUINARIA/EQUIPOS		
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO
FUNDIDORA DE CHOCOLATE	1	\$5.000.000
CERNIDOR	1	\$2.000.000
REFRIGERADORES	2	\$3.000.000
MOLDES	30	\$600.000
OTROS		\$2.000.000
TOTAL		\$12.600.000

ACCESORIOS		
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO
BATIDOR MANUAL	2	\$100.000
ESPATULA	10	\$200.000
BOQUILLAS	5	\$50.000
OTROS		\$1.500.000
TOTAL		\$1.850.000

Costos fijos

Tabla 11 *Costos fijos*

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
ARRIENDO	1 MES	\$2.500.000
MANTENIMIENTO	1 MES	\$1.000.000
TOTAL		\$4.000.000

Costos variables

Tabla 12 *Costos variables*

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
AGUA	1 MES	\$260.000
LUZ	1 MES	\$300.000
GAS	1 MES	\$220.000
TOTAL		\$780.000

Gastos de administración

Tabla 13 *Gastos de administración*

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD EMPLEADOS	TOTAL
Sueldo	\$870.000	5	\$4.350.000
Subsidio de transporte	\$100.000		\$ 500.000
Aportes parafiscales	\$40.000		\$200.000
TOTAL			\$ 5.050.000

Tabla 14 *Costos de producción*

Costo de producción	
Costo unitario de materias	\$ 14.793.500
Costo unitario de mano de obra	\$5.050.000
Costo unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)	\$4.780.000
Costo total unitario	\$24.623.500

Teniendo ya calculado den costo total unitario se procese a calcular el precio de venta (PV) para cada unidad fabricada.

$$PV = \frac{24.623.500}{1\% \text{ de utilidad}} = \$4.000 \text{ por unidad}$$

8.4 Producción

La producción es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos. Por lo tanto, la producción es cualquier actividad que aprovecha los recursos y las materias primas para poder elaborar o fabricar bienes y servicios, que serán utilizados para satisfacer una necesidad. (Quiroa, s.f.)

Empaque y etiqueta

El empaque y etiquetado constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos como la protección, comodidad, promoción, entre otros. Según (Pamela, s.f.)



Chocolate relleno

Peso Neto 40 g

INGREDIENTES

Azúcar, manteca de cacao, leche entera, pasta de cacao, lecitina de soya, puede contener maní, almendra tostada, arequipe.

Consérvase en un lugar fresco y seco

Información Nutricional	
Tamaño por porción 1 barra (40 g)	
Porciones por envase 1	
Cantidad por porción	
Calorías 230	Calorías de grasa 130
	Valor diario*
Grasa total 14 g	22%
Grasa saturada 9 g	45%
Grasa trans 0 g	
Colesterol 5 mg	2%
Sodio 30 mg	1%
Carbhidrato total 23 g	8%
Fibra dietaria <1 g	3%
Azúcares 16 g	
Proteína 2 g	4%
Vitamina A 0%	Vitamina C 6%
Calcio 8%	Hierro 0%

* Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.



12345678

Chocolate artesanal DIVERCHOCO
con este producto promovemos al
desarrollo de la población vulnerable
así como el progreso de pequeños
productores de cacao.

Hecho en Colombia
Cacao 100% nacional


Contactenos como
Diverchoco.com
Tel. 7388973

FV

Ilustración 2 Etiqueta

Ficha técnica

Tabla 15 *Ficha técnica*

Ficha técnica	
Nombre de la empresa	DIVERCHOCO S.A.S.
Logo	
Composición del producto	<p>Este se compone de una mezcla de dos materias que derivan del cacao como los son la manteca de cacao y el propio cacao, posteriormente se añade azúcar o Stevia para así endulzar, partiendo de este se puede aplicar variedad de ingredientes adicionales para su textura o relleno.</p>
Normas de calidad	<p>De acuerdo con las normas de calidad nacionales regida por la resolución 1115 de 2011 se establecen normas básicas de higiene donde el establecimiento de procesamientos de chocolate y productos de chocolate dispondrán de un laboratorio para análisis microbiológicos y fisicoquímicos, dotado con los elementos suficientes para comprobar las calidades y características de las materias primas, productos elaborados y en proceso de elaboración. Este servicio de análisis puede ser contratado con un laboratorio externo de control de calidad de alimentos.</p>
Presentaciones comerciales	<p>Las presentaciones comerciales del producto ofrecido por la fábrica de chocolate artesanal DIVERCHOCO S.A.S. son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unidades con un contenido de 40 g. ▪ Cajita del sabor, la cual tiene dos presentaciones de 6 a 12 chocolates con y sin relleno surtidos. ▪ Canastillas diver, la cual contiene entre 6 a 15 chocolates con y sin relleno surtidos. <p>En sus tres presentaciones DIVERCHOCO le apuesta a la salud encontrando así endulzantes refinados o con Stevia esto a preferencia del cliente las cuales pueden observar en catálogo.</p>

Tipo de empaque o embalaje	El empaque de los chocolates por unida es en papel metalizado con sus respectivas etiquetas, para las demás presentaciones se necesitan cajitas y canasta de cartón y/o plástico.
Condiciones de conservación	Las condiciones para la conserva del chocolate son: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fecha de caducidad o vencimiento ▪ No dejar en refrigeración después del tiempo estipulado puesto que tiende a endurecer. ▪ Temperatura entre los 14° a 18° ▪ Almacenamiento lejos de químicos o especias de olor fuerte. ▪ Conservar en un lugar fresco y seco.
Vida útil estimada	El chocolate no tiene fecha de caducidad, pero sí de consumo, teniendo en cuenta la variedad de presentaciones y sabores que se ofrecen este tiene un mínimo de 6 meses en especial si contiene lácteos.

El producto que se ofrece se encuentra en desarrollo puesto que se está estructurando desde definirlo, conocerlo para así diseñar y elaborar, más no se está comercializando razón por la cual no se encuentra en una de las fases del ciclo de vida del producto.

Indicadores de calidad

1. Atención o servicio al cliente: conocer la experiencia de las personas es de vital importancia ya que lograr la medición de esta o realizar las conocidas auditorias le permiten a la empresa un acercamiento y posible fidelización de clientes.

2. Índice de quejas: este le permite a la empresa conocer la inconformidad de los clientes para así determinar las fallas en los procesos de producción o servicio y de esta manera corregirlos.

3. Accesos al sitio web: las interacciones que se realicen por medios digitales lograrán determinar la atracción del producto y la publicidad que se presenta está logrando su cometido o definitivamente hay que realizar mejoras en los diseños.

4. Ventas: de acuerdo con este se podrá determinar que demanda está logrando el producto por consiguiente con los respectivos resultados implementar estrategias para atraer al consumidor.

5. Conocimiento de la marca: mediante este análisis se determinará qué tan reconocida y familiar es la empresa para las personas, indicador el cual podemos medir mediante una encuesta.

6. Participación en el mercado: este permite conocer que tendencias en cuanto a la selección están teniendo los consumidores para conocer qué tan competitiva es la pequeña empresa y como mejora sus estrategias para lograr un posicionamiento.

9. Prototipo

Un prototipo es un objeto o representación el cual pretende la interacción con los usuarios, este no es el producto final ni se espera que sea perfecto puesto que solo es una simulación dando vida a los diseños con el fin de generar información de la interacción con este y como se puede mejorar o corregir. Según lo señalado por (UNIVERSIA, 2015)

9.1 Características del producto

De acuerdo con el tipo de producto que se está manejando al ser este de consumo se establecen las características como:

- Personalización por los clientes.
- Chocolate negro; elaboración artesanal.
- Variedad de formas.
- Sabores únicos.
- Chocolates sin rellenos; 100% artesanal.
- Chocolates con diversidad de rellenos.
- Variedad de presentaciones: unidad, cajita del sabor y canastillas diver.
- Etiqueta y logotipo original.

9.2 Características del prototipo

El prototipo del producto se basa en un video con animaciones en el cual se presenta la elaboración a una escala real o dicho de otra forma una presentación tangible, donde se evidencia su elaboración la cual va desde la cosecha de su principal materia prima donde se realiza la recolección del cacao, separación de los granos, fermentación, secado y por consiguiente que este está listo para su procesamiento.

El cacao será tostado mediante a fuego bajo para así proceder a su descascarado, este se realiza con ayuda de un cernidor o a mano dependiendo la cantidad para su posterior molida en la cual se obtiene la pasta del cacao que debe prensar o secar, procediendo así a la elaboración de los chocolates donde se funde esta pasta a fuego bajo con ayuda de espátulas o fundidoras, se añade los endulzantes (azúcar o Stevia) los cuales serán mezclados con una batidora, dependiendo la presentación si es con o sin relleno se procederá a verter en los moldes los cuales son de acuerdo con las diversas presentaciones para así rellenar con ayuda de mangas, boquillas y espátulas con almendras, maní, gomitas, marmelos o jaleas de frutas y se refrigera.

Una vez listos con papel aluminio y sus respectivas etiquetas se procederá a empacar, así mismo se busca evidenciar el producto en su variedad de presentaciones las cuales son: unida, cajita del sabor y canastillas diver.

9.3 Interacción con el prototipo

La interacción del producto con su potencial cliente se presentará mediante escenarios distintos donde el entorno de estudio y trabajo de una joven el cual debido a la situación actual o nueva normalidad se encuentra en su casa experimentando el cansancio, buscando así una fuente atractiva y saludable que le genere energía. De este modo y sin desprestigiar la segmentación del mercado establecida se presenta un entorno de interacción al realizar una actividad deportiva.

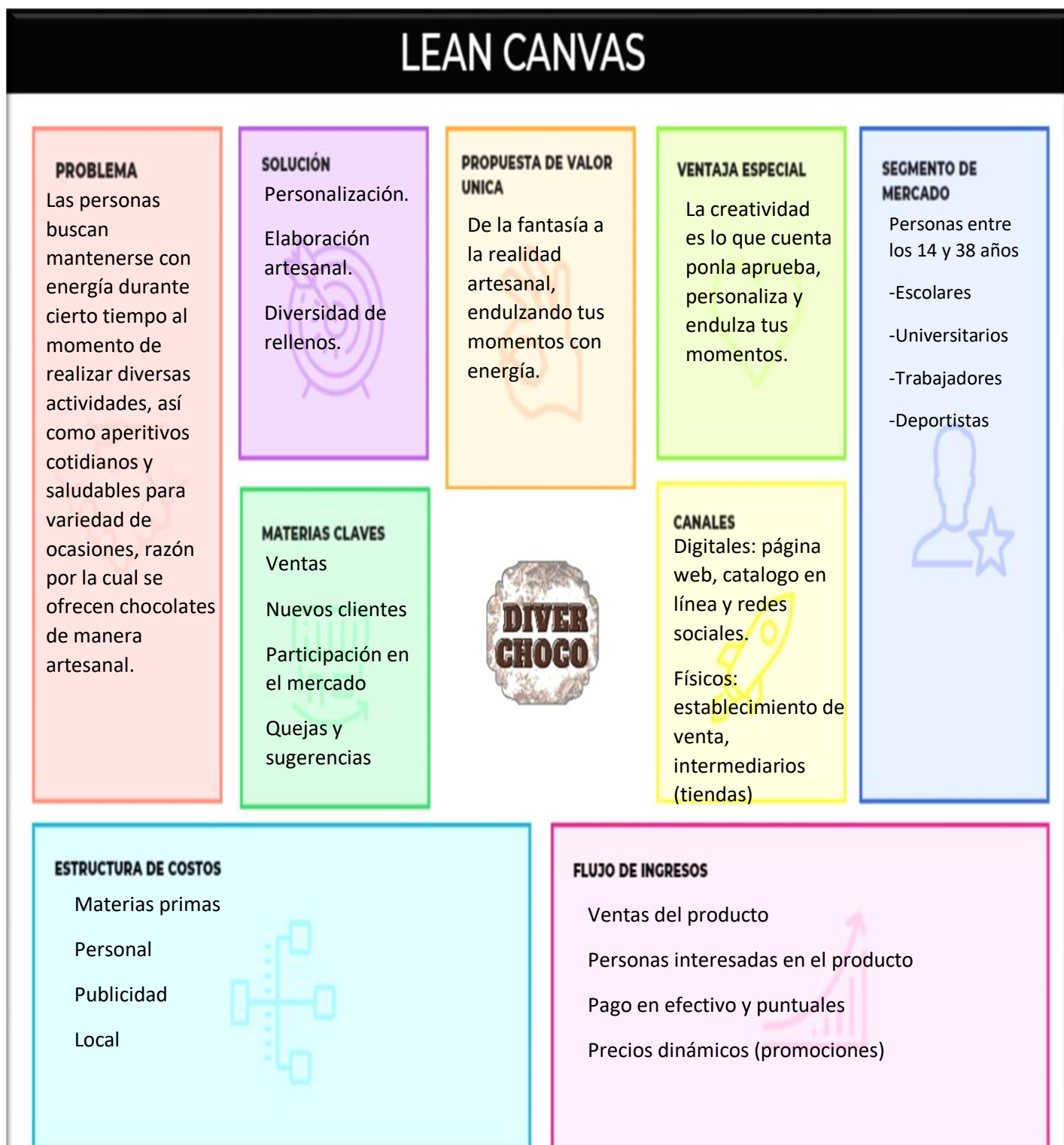
9.4 Evidencia del prototipo

Video de prototipado: <https://youtu.be/TJJfQfv1p50>



Ilustración 3 *Prototipo*

10. Modelo Running Lean

Ilustración 4 *Lean canvas*

11. Validación

La validación de la idea de negocio es uno de los procesos críticos puesto que en este consiste en comprobar, desde un punto de vista objetivo para de esta manera darle fuerza o ajustar cierto planteamiento, según (Valles, 2019)

En la respectiva validación de acuerdo con el modelo running lean previamente establecido se determina que la solución es una de las más óptimas e importantes para así validar, siendo esta las características del producto en las cuales se maneja un planteamiento ambicioso al proporcionar personalizaciones por parte de los clientes, las cuales influyen en la presentación e incluso empaçado del mismo puesto que sus formas y tamaños varían por consiguiente se ha establecido una estrategia la cual consiste que mediante catálogos se ofrezcan estas variedades de presentaciones y sabores.

Conociendo lo ambiciosa que es esta característica y la estrategia establecida para minimizar el impacto de cambio que se genera en el producto elaborado de manera artesanal se plantea la hipótesis la cual se busca comprobar estableciendo así, que las personas prefieren los chocolates elaborados de manera artesanal al ser este un producto cotidiano en donde su tamaño y forma, así como sus sabores los hacen más atractivos.

12. Investigación de mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite la recopilación de datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para de esta manera posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Estos le sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones, según (SECOFI, 2000)

12.1 Objetivo general

Determinar la aceptación y conocimiento de las personas frente a los chocolates artesanales, así como la relación con estos en cuanto a presentaciones y compras.


12.2 Objetivos específicos

- Establecer preguntas medibles sobre la preferencia de las personas ante los chocolates y los medios de compra u observación de estos.
- Determinar por medio de una encuesta las preferencias de las personas ante los chocolates y los medios de compra u observación de estos.
- Analizar los resultados obtenidos para así conocer detalles y mejoras que se deben tener en cuenta en el plan de negocio.

12.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación para así realizar la validación de los objetivos tanto general como específicos es cuantitativo puesto que esta se basa en un manejo numérico de la información recolectada mediante herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas, según (INTERNATIONAL RESEARCH , s.f.). Esta nos permitirá obtener resultados y de esta manera analizar los datos mediante porcentajes y graficas las cuales permiten determinar falencias y/o cambios que se deben implementar en cuanto a la aceptación y presentación del producto, datos los cuales son de gran importancia para tener de forma clara las expectativas que las personas tienen en cuanto a los chocolates y su elaborados de manera artesanal.

12.4 Formulario de encuesta

DIVERCHOCO 	
La siguiente encuesta es con fines académicos, donde se busca determinar el nivel de aceptación de chocolates elaborados de manera artesanal con la posibilidad de personalización. Le solicitamos contestar todas las preguntas.	
1 género <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	2 ¿Usted consume chocolate? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
3 ¿Con que frecuencia consume chocolate? <input type="radio"/> Diario <input type="radio"/> Semanal <input type="radio"/> Mensual <input type="radio"/> No consume chocolate	4 ¿Conoce la elaboración artesanal de los chocolates? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
5 ¿Consumiría usted chocolates artesanales? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	6 ¿Qué tipo de chocolate prefiere? <input type="radio"/> Chocolate puro <input type="radio"/> Chocolate con relleno
7 De acuerdo con la imagen presentada ¿Qué tan atractiva resulta para usted la personalización? <input type="radio"/> Buena <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> No me interesa la forma del chocolate	8 A la hora de comprar chocolates ¿Qué características tiene en cuenta? <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Cantidad <input type="radio"/> Presentaciones <input type="radio"/> Relleno o sabores <input type="radio"/> otro
9 ¿Dónde prefiere usted comprar chocolates? <input type="radio"/> Tienda física <input type="radio"/> Tienda virtual <input type="radio"/> Catálogos	10 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un chocolate artesanal? <input type="radio"/> \$3.000 <input type="radio"/> \$4.000 <input type="radio"/> \$5.000 o más

12.5 Muestra

Esta encuesta estará enfocada a hombres y mujeres, residentes en la capital del país, comprendidos entre los 14 a 38 años aproximadamente. Se enviará a estudiantes de colegios, universidades, empleados e independientes, con estratos socioeconómicos de nivel 1, 2 y 3. El conglomerado total para practicar en la encuesta corresponde a 45 personas, a las cuales se les aplica la encuesta por medio del formulario online, el cual será enviado a través de correos y redes sociales.

13. Análisis de datos

De acuerdo con los datos recolectados a través de la encuesta aplicada se determina el análisis y las conclusiones respectivas a cada pregunta, puesto que estos resultados nos permiten cumplir los objetivos propuestos para así mejorar detalles y mejoras del producto.

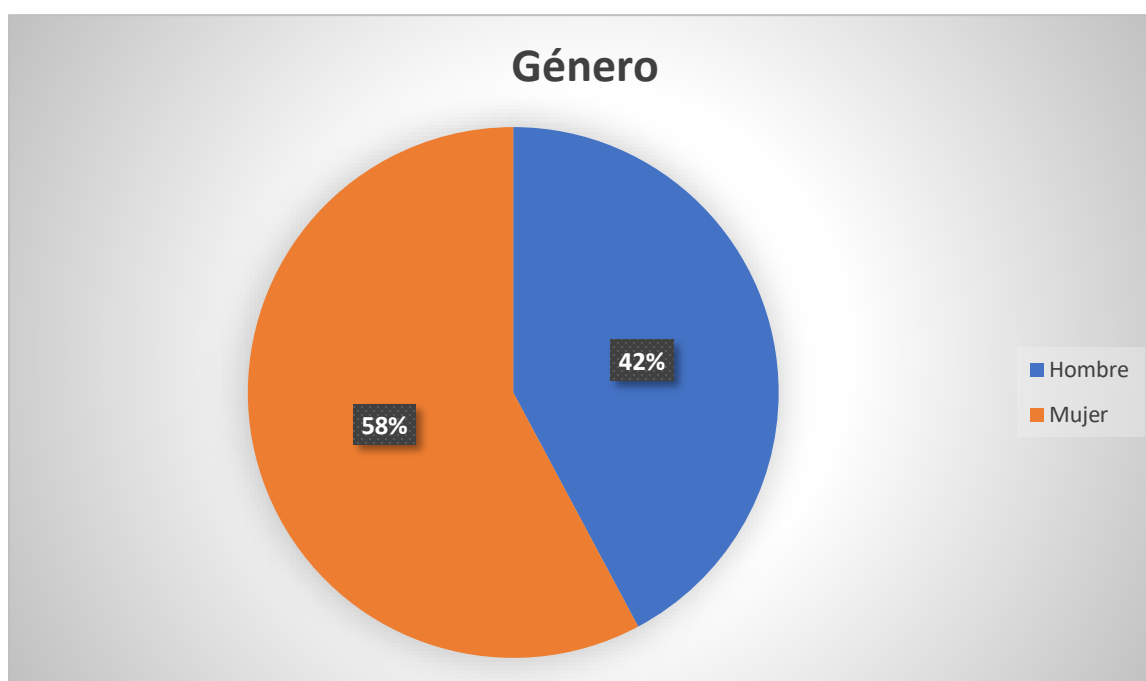


Figura 7 Gráfico pregunta N°1

De acuerdo con los resultados de la primera pregunta, se evidencian en la gráfica que de las 45 persona encuestadas el 42,2% lo cual corresponde a 19 hombres y el 57,8% corresponde a 26 mujeres, indicándonos así el alto consumo de chocolate por las mujeres puesto que resulta atractivo por su variedad de beneficios o sencillamente este es el detalle más común en una fecha espacial, dos variables que se deben tener muy en cuenta para así plantear estrategias entorno a al consumo por las mujeres.

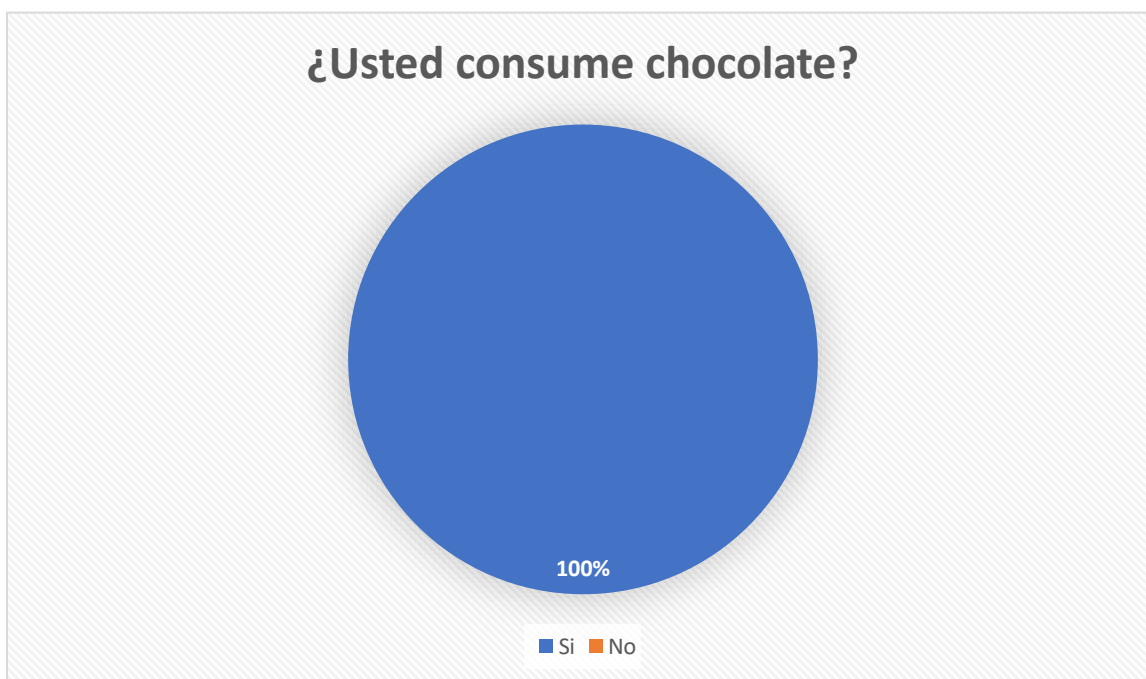


Figura 8 *Grafico pregunta N°2*

El 100% de las personas encuestadas afirman el consumo de chocolate, de acuerdo con este resultado se respalda el argumento planteado en la estructuración del presente proyecto, puesto que el chocolate si resulta un producto atractivo y cotidiano motivo por el cual este índice se traduce como una buena idea de negocio.

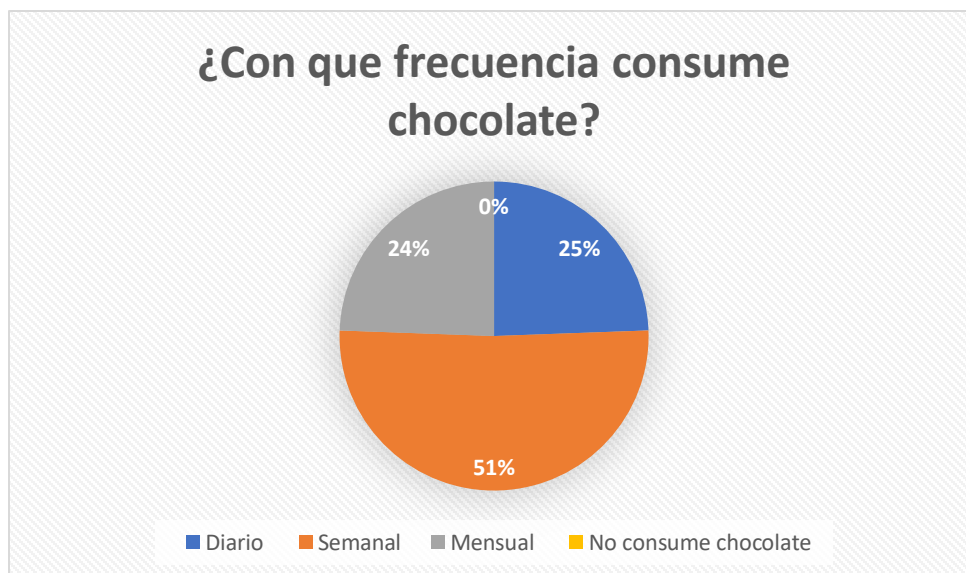


Figura 9 *Grafico pregunta N°3*

Según los datos recolectados las frecuencias de consumo son del 25% que equivale a 11 personas que consumen chocolate de manera artesanal, el 51,1% que equivale a 23 personas que consumen chocolate semanalmente, el 24,4% se refiere a las personas que consumen chocolate de manera mensual y el 0% de las personas encuestadas no consume chocolate. Deduciendo así que su consumo es contante puesto que hay una gran tendencia al consumo semanal, indicando así un panorama favorable para la empresa.

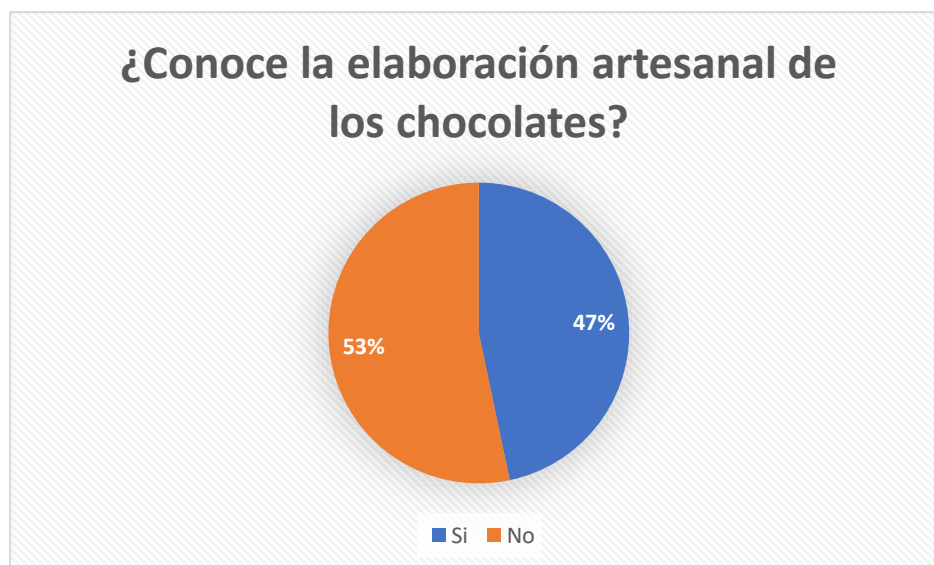


Figura 10 *Grafico pregunta N°4*

De las 45 personas encuestadas 24 de estas que equivalen al 53,3% indicaron que no conocen la elaboración artesanal frente al 46,7% que equivale a 21 personas las cuales afirman conocer el proceso, la diferencia entre las dos partes, aunque es significativa no hay un desconocimiento total de este motivo por el cual el panorama para la aceptación es alentador.

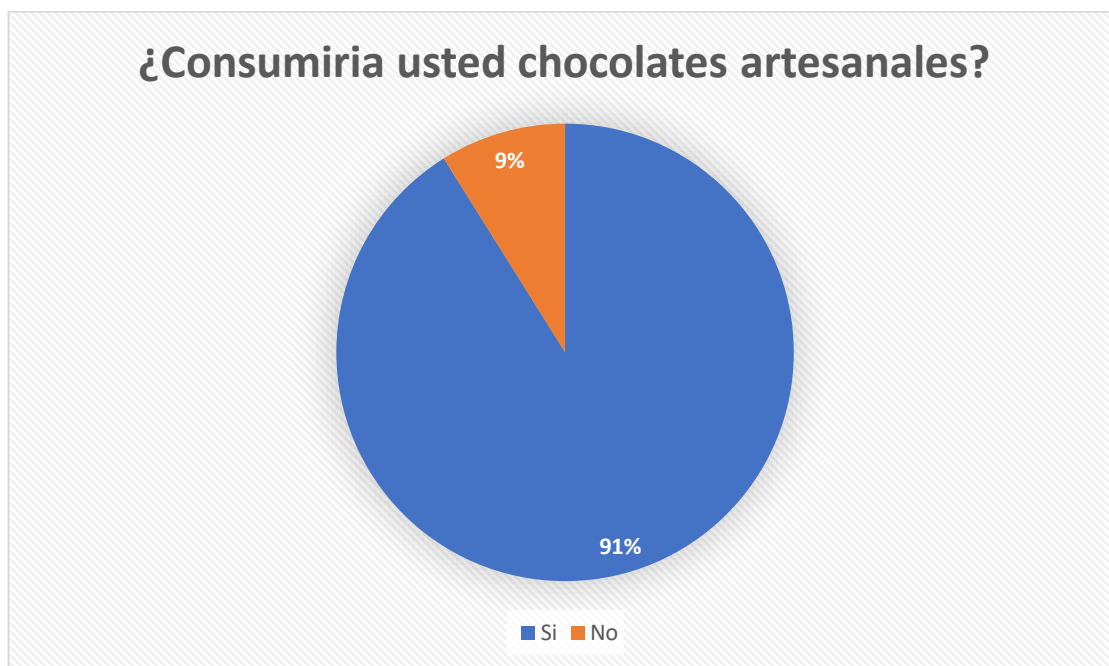


Figura 11 *Grafico pregunta N°5*

Los resultados obtenidos apuntan a una gran favorabilidad para la empresa puesto que el 91,1% de las personas encuestadas afirman el consumo de chocolates artesanales determinando así que el producto ofrecido por DIVERCHOCO logra tener una gran aceptación lo que es un punto a favor puesto que dicha aceptación lograra que la empresa consiga abrirse paso en el mercado, de acuerdo con el 8,9% restante este equivale a 4 de las 45 personas encuestadas.

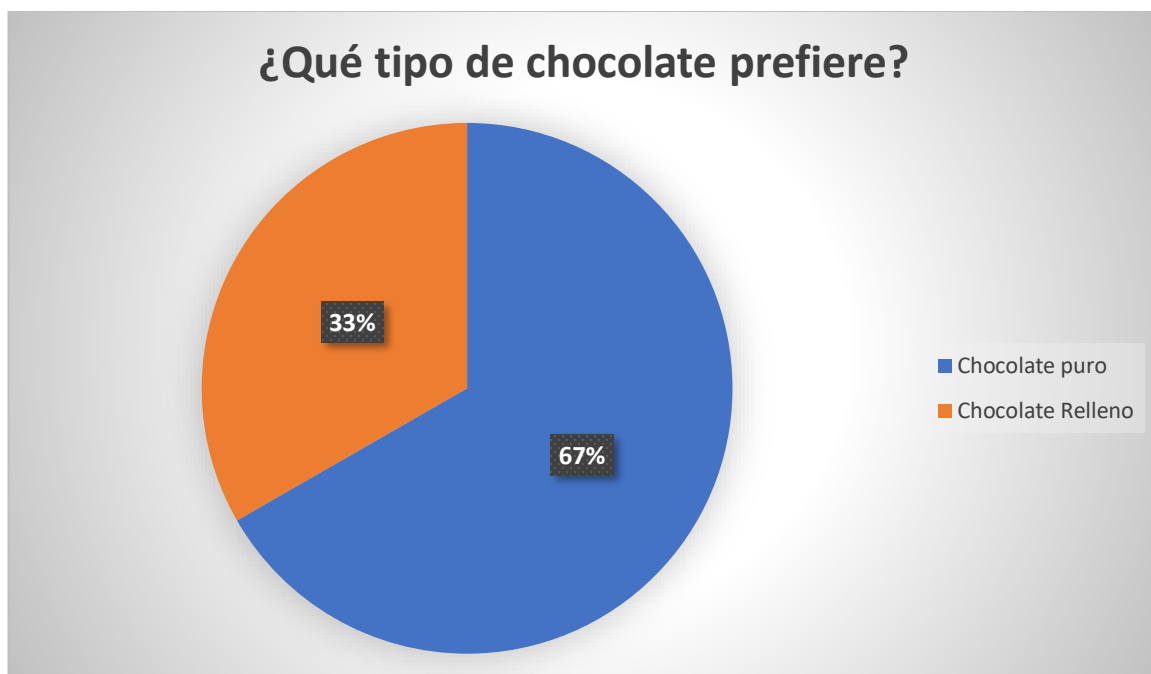


Figura 12 *Grafico pregunta N° 6*

El 66,7% que corresponde a 30 de las personas encuestadas las cuales prefieren el chocolate puro a diferencia del 33,3% de las personas que prefieren el chocolate relleno, esta representación le proporciona a la empresa un objetivo para así incrementar sus esfuerzos en los chocolates sin relleno, pero sin despreciar a estos.



Figura 13 *Grafico pregunta N°7*

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que la personalización es bastante atractiva para los consumidores puesto que el 88,9% de las personas considera buena la presentación en cuanto formas y paquetes ofrecidos por DIVERCHOCO entendiéndose este panorama como favorable ante la característica principal y diferencial de la empresa.

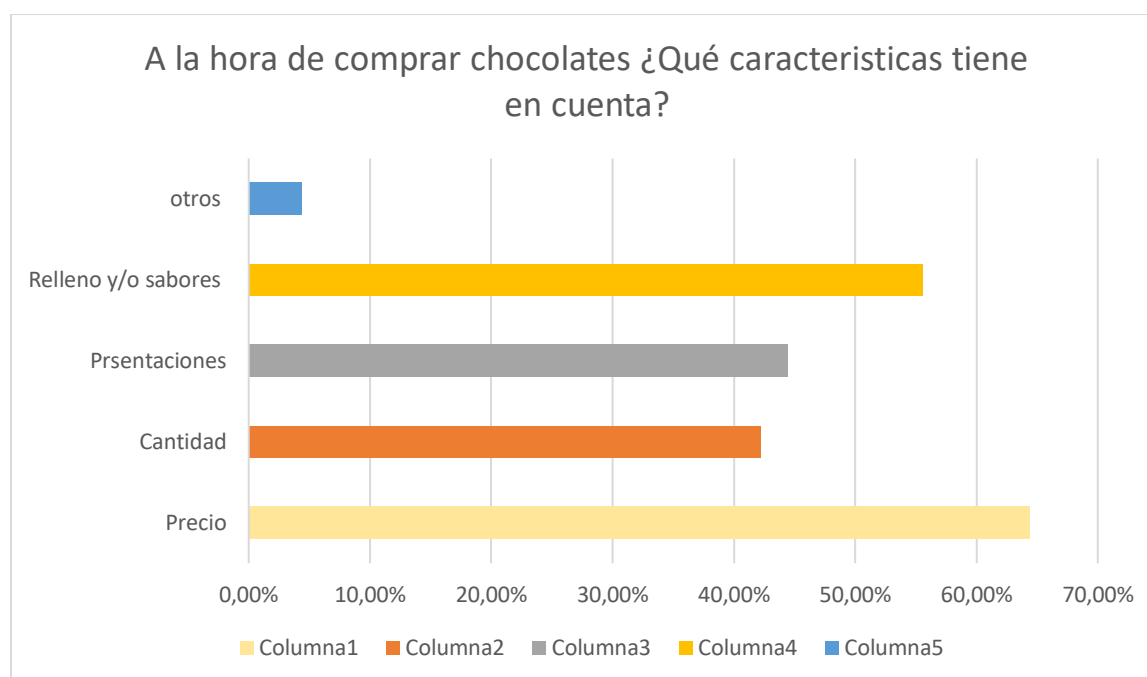


Figura 14 *Grafico figura N°8*

En cuanto a las características que se tiene en cuenta al momento de comprar el 64,4% de los encuestados señalo que es precio es lo principal este seguido de el relleno y/o sabores con el 55,6%, siendo estos los principales los cuales se deben fijar estrategias en cuanto a los sabores la empresa presenta una gran variedad, por otra parte, el precio dependerá de las materias primas y su elaboración. De la misma manera las presentaciones con un 44,4% y la cantidad con 42,4% son características que las personas tiene en cuenta las cuales DIVERCHOCO tiene incluidas mediante sus presentaciones (canastillas diver y cajitas del sabor) en lo que concierne a otros el 4,4% señalo que tiene en cuenta la calidad y que este sea en barra.

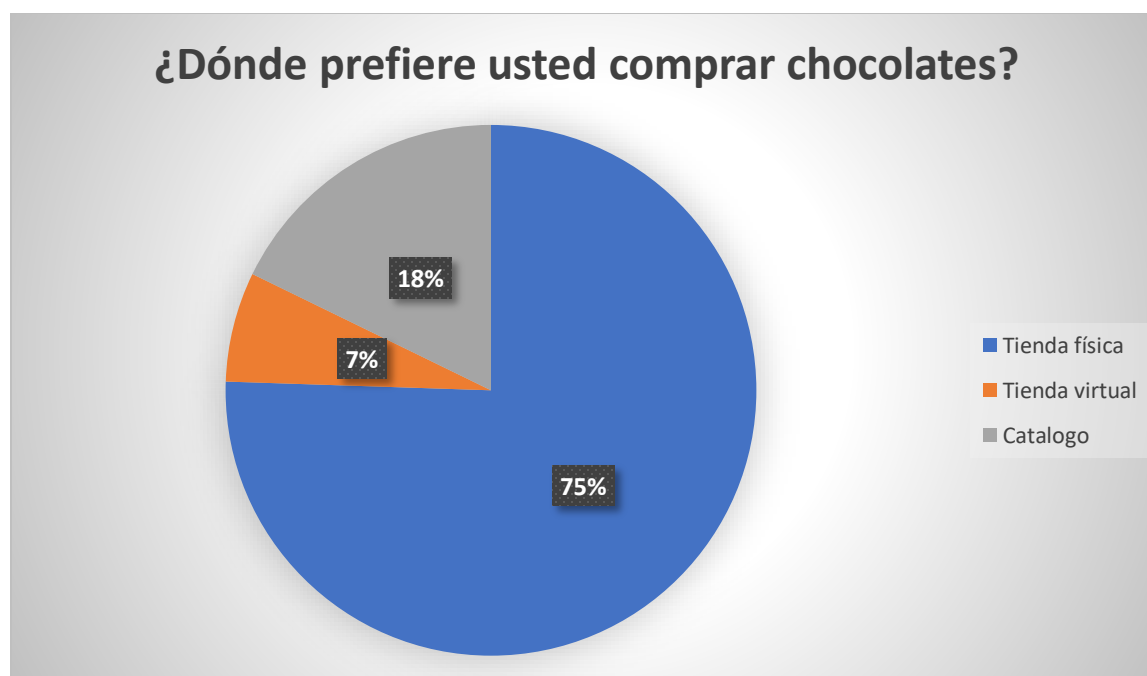


Figura 15 *Grafico pregunta N°9*

En cuanto a los medios de compra u observación el 75,6% de las personas que corresponde a 34 de los 45 encuestados señalaron su preferencia a la hora de comprar en tiendas físicas de acuerdo con este porcentaje la empresa se deberá centrar en la promoción de su establecimiento de venta, por otra parte el 17,8% señaló realizar compras por catálogo, esta es la estrategia implementada por la empresa para así ofrecer su línea personalizada entendiéndose que el resultado de su aceptación no es lo suficientemente favorable este se tendrá que replantear ofreciendo así este catálogo de forma online para que las personas conozcan la línea y escojan su personalización para poder desplazarse a la tienda, así como realizar sus sugerencias y preferencias que le servirán a la empresa para variar e innovar. De acuerdo con el 6,7% restante lo cual equivale a 3 personas las cuales señalaron realizar las compras por medio de tiendas virtuales, este panorama parece no ser favorable, pero se toma la determinación de no descartarlo puesto que la situación es cambiante y se hace indispensable las tiendas online.

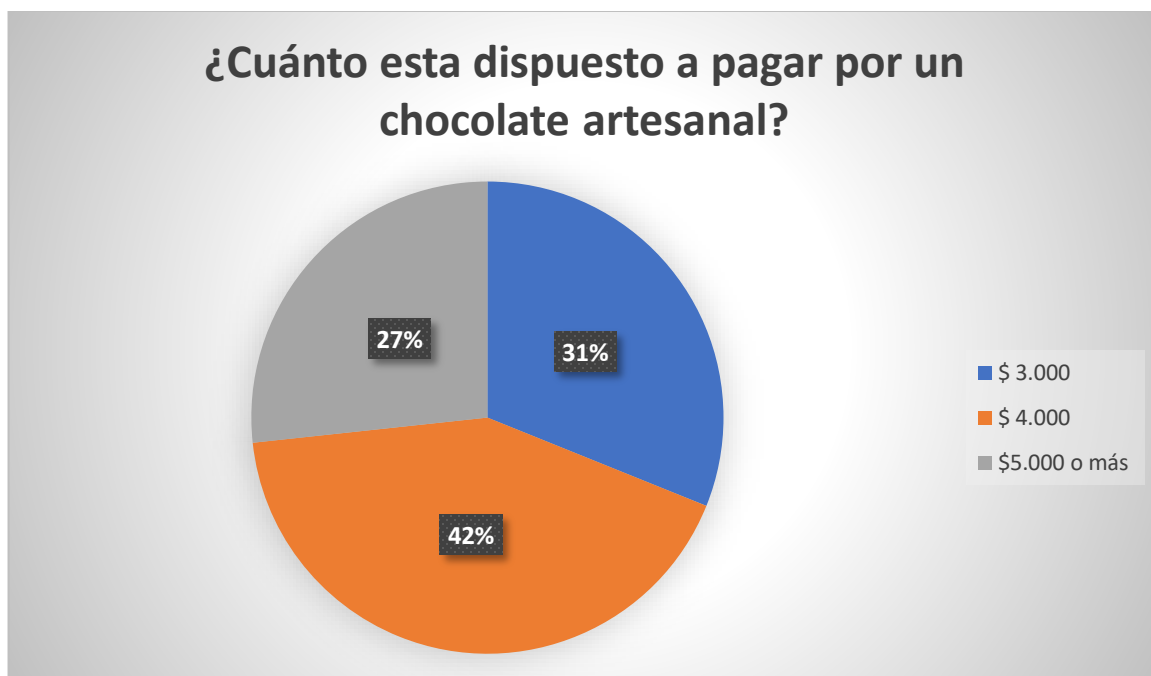


Figura 16 *Grafico pregunta N°10*

Mediante los datos recolectados se puede evidenciar que el 42,2% de las personas están dispuestos a pagar \$4.000 por una unidad de chocolate artesanal así mismo el 31,1% pagaría \$3.000 y el 26,7% estaría dispuesto a pagar \$5.000 o más, de acuerdo con esta información podemos deducir que el precio establecido por la empresa está muy acorde a lo esperado por los consumidores.

Referencias

- (5 de marzo de 2018). Obtenido de PLANEMPRENDEDOR : <https://planemprendedor.co/teoria-de-michael-porter-valor-compartido/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20valor%20compartido,en%20el%20que%20se%20desempe%C3%B1a.>
- Angela Fernanda Ramos Tovar, J. A. (01 de 03 de 2015). UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA. *Ingeniería y Región*, 10. Obtenido de UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA: <https://journalusco.edu.co/index.php/iregion/article/view/694>
- Arcia, M. (17 de julio de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/316908>
- Avaloz, D. (s.f.). *MERCADEO para EMPRENDEDORES*. Obtenido de MERCADEO para EMPRENDEDORES : <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/como-hacer-una-correcta-descripcion-de-mi-negocio/>
- Barberan, M. (01 de enero de 2020). *Rankia*. Obtenido de Rankia : <https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/4112685-tlc-colombia-tratados-vigentes-acciones-para-futuro>
- CACAO, C. (s.f.). *COLOR CACAO* . Obtenido de <https://colorcacao.com/>
- Chocolates, C. N. (s.f.). *Compañía Nacional de Chocolates* . Obtenido de <https://www.chocolates.com.co/>
- colombia, c. d. (27 de enero de 2006). *secretaria senado* . Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- Colombina. (s.f.). *Colombina*. Obtenido de <https://www.colombina.com/>
- DANE. (2020). Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/>
- ECONOMÍA. (s.f.). *ECONOMÍA* . Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/>
- Eneque, E. (26 de junio de 2020). *impulse*. Obtenido de <https://blog.impulse.pe/buyer-persona-que-son-como-crearlos>
- ESPECTADOR, E. (20 de enero de 2020). Obtenido de EL ESPECTADOR: <https://www.elespectador.com/economia/colombia-produjo-59665-toneladas-de-cacao-en-2019-articulo-901007/#:~:text=Colombia%20produjo%2059.665%20toneladas%20de%20cacao%20en%202019%20%7C%20EL%20ESPECTADOR>
- Fabricas, D. d. (s.f.). *Directorio de Fabricas* . Obtenido de <https://www.directoriodefabricas.com/colombia/fabricantes-de-chocolates-en-colombia.html>
- Formación profesional*. (17 de 07 de 2018). Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>

- Guayaquil, U. C. (noviembre de 2009). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1579/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-55.pdf>
- Higuerey, E. (07 de mayo de 2019). *Blog rockocontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- INCIPY. (s.f.). Obtenido de <https://marketing.incipy.com/plantilla-propuesta-de-valor>
- Innovación, R. d. (s.f.). *Escuela de organización industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/03/que-es-la-innovacion/>
- INTERNATIONAL RESEARCH . (s.f.). Obtenido de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- La República. (17 de octubre de 2019). Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/especiales/especial-andi-octubre-2019/chocolateria-una-industria-que-crece-de-manera-sostenible-a-nivel-nacional-2922127>
- Leche, D. (s.f.). Obtenido de <https://www.donaleche.com/producto/dona-leche-entera-uht/>
- Levapan. (s.f.). Obtenido de <https://www.levapan.com/>
- mia. (s.f.). *mia*. Obtenido de <https://www.miarevista.es/salud/fotos/motivos-para-comer-chocolate>
- MinComercio. (1998). *MinComercio*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/regulacion/codex-alimentarius>
- MinJusticia. (24 de mayo de 2011). Obtenido de MinJusticia : <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Resolucion/30033902>
- MinSalud. (23 de mayo de 2011). *MinSalud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Ministerio-expide-reglamento-t%C3%A9cnico-con-requisitos-sanitarios-que-debe-cumplir-el-chocolate.aspx>
- movistar . (s.f.). Obtenido de movistar : <https://destinonegocio.com/co/emprendimiento-co/aprende-a-identificar-una-buena-oportunidad-de-negocio-propio/>
- Negocios, E. y. (04 de julio de 2017). *EL TIEMPO*. Obtenido de EL TIEMPO : <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/tecnologia-clave-para-la-produccion-del-cacao-en-colombia-105262>
- Pamela. (s.f.). *Blogger* . Obtenido de <http://pamelaperezempaque.blogspot.com/p/empaque-y-etiquetado.html#:~:text=El%20empaque%20y%20etiquetado%20constituye,y%20cumple%20con%20varios%20objetivos%3A&text=Envases%20id%C3%A9nticos%20o%20con%20caracter%3%A9sticas,la%20asociaci%C3%B3n%20y%20la%20p>
- Prolcacao. (s.f.). Obtenido de <https://procolcacao.com/project/cobertura-de-chocolate/>
- Pública, F. (27 de marzo de 1971). *Gestor Normativo*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102#:~:text=Toda%2>

Opersona%20que%20seg%C3%BA%20las,inh%C3%A1biles%20para%20ejecutar%20actos%20co
merciales.

Quiroa, M. (s.f.). *ECONOMIPEDIA* . Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>

Ruiz, R. Á. (10 de abril de 2018). *AB Tasty*. Obtenido de
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

salud, M. d. (1997). *MinSalud*. Obtenido de MinSalud:
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

SECOFI. (Abril de 2000). Obtenido de
<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20sus%20clientes.>

Serrana, J. I. (17 de junio de 2020). *EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

Ucha, A. P. (s.f.). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

UNESCO. (s.f.). *UNESCO*. Obtenido de UNESCO:
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/%20cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/planificar/diagnosticar/arbore-de-problemas/>

UNIVERSIA. (29 de septiembre de 2015). *UNI>ERSIA*es. Obtenido de
<https://www.universia.net/es/actualidad/empleo/que-prototipo-que-sirve-1131645.html>

Valles, Y. (14 de Marzo de 2019). *EXPERTO PYME* . Obtenido de <https://www.expertopyme.com/como-validar-tu-idea-de-negocio/#:~:text=Desde%20una%20idea%20de%20producto,un%20camino%20largo%20y%20si%20nuoso.&text=La%20validaci%C3%B3n%20de%20una%20idea,suficiente%20para%20sostener%20una%20empresa.>

Wolters Kluwer. (s.f.). Obtenido de <https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.as>