



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior



Dirección Nacional de Emprendimiento  
y Liderazgo de la CUN

**PROYECTO CHOCO CRAZY L.T.D.A**

**INTEGRANTES: ARQUIN CAMILA BETANCOURT VARGAS**

**NAYSHA NICOLLE SOTELO**

**OPCION DE GRADO I**

**GRUPO: 10237**

**DOCENTE: JUAN CARLOS BERNAL**

**FECHA:**

**LUGAR: BOGOTA D.C.**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CHOCO  
GRAZY L.T.D.A.**

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	4
Justificación.....	5
Desarrollo de la matriz de perfilacion de clientes.....	16
Validación del pentágono.....	10
Prototipo.....	24
Ficha técnica.....	27
Estrategia.....	29

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente proyecto se propone un sistema de información para una empresa productora y distribuidora con la aplicación de agentes de marketing, implementando los stakeholders. Con el objetivo de optimizar la información contenida en el proyecto, generando un amplio criterio y conocimiento de los procesos de planeación estratégica que se debe contener en el momento de implementarlas. Generando énfasis en ámbitos internos de la empresa como son la implementación de valores. Buscando ser la unión perfecta y profesional del entorno.

El trabajo está dividido en cinco capítulos. El primer capítulo es la descripción e introducción del proyecto. En el segundo capítulo es la importancia en la que se sitúa los stakeholders, es decir cómo se implementa o como está relacionado con la empresa. El capítulo tres se encuentra la validación del pentágono de perfilación de clientes, en este se realiza el análisis y la interpretación de los distintos casos. En el capítulo cuatro se busca e implementa un prototipo del producto o servicio y cerramos con el capítulo cinco con la planeación estratégica generativa, en esta se proporciona los anexos y las conclusiones del proyecto.

Los alcances que posee este proyecto es que puede ayudar en gran medida en el recorrido en el momento de elaborar la empresa, puesto que puede servir de base para los próximos avances de proyectos a futuro que influya en la innovación y proyección.

Por ultimo aclaramos que el proyecto se generara con la implementación de los análisis veraces y capaces de generar expectativas de proyecciones futuras, que generan el mejoramiento tanto personal como empresarial

## **JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto nace de la necesidad de mostrar un mercado más específico en el momento de observar los pocos productos que se contiene en el ámbito nacional, observando poca demanda y buscando en ella la oportunidad.

Genera beneficios sociales en el momento de adquirir el producto y consumirlo, buscando el bien personal y empresarial generando ser reconocido por su calidad y eficacia. No obstante, proporcionando ingresos efectivos a la empresa, implementando la capacidad de la búsqueda del mejoramiento de la empresa.

Choco Crazy L.T.D.A está buscando unirse al mercado nacional y global generando sobresalir mediante la implementación de productos innovadores que pretendan buscar una personalidad adulta y joven, en el que se habla de alguien más maduro, apasionado y tenaz. Se presenta como una marca a quien le gusta el paladar esquinado, con un amplio sentido en la imaginación de los sabores.

Se implementa un lenguaje actual, glamuroso y sensible al paladar esquinado y emocional. Proporcionando estatus a la marca. Transmitiéndola a un público más específico.

Choco Crazy son chocolatinas que van dirigidas a personas entre edades de 19 a 37 años, aquellas que se le sea más fácil adquirirlos debido al ingreso en su patrimonio. Del mismo modo son productos con un alto nivel de prestigio, por tanto, va encaminado al consumo en la sociedad que hagan parte de un extracto 3-5.

Finalmente se emplea la adquisición mediante una renta mensual de 2 S.M.M.L.V. no olvidemos destacar aquellas personas que adoran y son los amantes del chocolate.

No obstante, se adquiere como punto estratégico la ubicación de las principales sucursales, en el centro y norte de la ciudad.

Abrirá franquicias en las principales ciudades de Colombia, y se expandirá en el extranjero. Principalmente en los países latinoamericanos, hasta abrir el mercado a nivel mundial.

Se quiere lograr ser una marca reconocida en todos los rincones del mundo, y que esté a disposición de cualquier persona, abriendo más oportunidades y generando un mercado más amplio.

## **DESARROLLO DE LA MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES. CUSTOMER DEVELOPMENT**

### **STAKEHOLDER**

Choco Crazy son chocolatinas que van dirigidas a personas entre edades de 20 a 35 años, aquellas que se le sea más fácil adquirirlos debido al ingreso en su patrimonio. Del mismo modo son productos con un alto nivel de prestigio, por tanto, va encaminado al consumo en la sociedad que hagan parte de un extracto 3-5.

Finalmente se emplea la adquisición mediante una renta mensual de 2 S.M.M.L.V. no olvidemos destacar aquellas personas que adoran y son los amantes del chocolate.

Choco Crazy tiene como punto estratégico la ubicación de las principales sucursales, en el centro y norte de la ciudad.

Abrirá franquicias en las principales ciudades de Colombia, y se expandirá en el extranjero. Principalmente en los países latinoamericanos, hasta abrir el mercado a nivel mundial.

### **NECESIDADES**

El stakeholder presenta necesidades en la variedades de precios y productos del mercado ya que cuando quieren adquirir un producto fino y de un estilo significativo no tienen la facilidad de conseguirlo, deben recurrir a sitios específicos y a pagar ciertas cantidades de dinero por estos productos que no lo hacen de un fácil acceso, en esto interviene el dinero, tiempo y

recursos que necesita para poder conseguir el producto y muchas veces estos no tienen mayor publicidad lo que no le facilita al stakeholder saber de su existencia o donde encontrarlos

## **BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS DE RESULTADO**

Resolver los problemas como el tipo de publicidad, costos y puntos de ventas tenderían varios beneficios para los stakeholders como tener un mayor poder adquisitivo, un mayor punto de ventas, y variedad en los productos lo que generaría una mayor empatía por parte tanto de las personas que gustan de estos productos como por parte de la compañía que los ofrece con estas personas

## **IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES**

Los stakeholders tienen como soluciones actuales acudir a puntos en específico que muchas veces les queda retirado de sus hogares y esto les genera un costo mayor mientras se trasladan a este punto de la ciudad, también acuden a páginas o sitios web que les brindan estos productos teniendo que aparte de asumir el costo del producto muchas veces también el del envío, por lo que muchas veces los stakeholders tienden a preferir otros tipos de productos más económicos y de mayor accesibilidad o con una mayor variedad

## **FRUSTACIONES Y LIMITACIONES**

Las soluciones actuales que tienen los stakeholders no son suficientes ya que necesitan una variedad en los puntos de ventas tener tan pocos puntos provocan una limitación para el stakeholder al querer adquirir el producto ya que esto eleva también sus precios obligando así al stakeholder a escoger otro tipo de productos más accesibles y económicos.

STAKEHOLDERS CHOCO CRAZY LTDA

STAKEHOLDERS CHOCO CRAZY LTDA			
<b>PARTES INTERESADAS INTERNAS</b>	<b>ACCIONISTAS</b>  	<b>PROPÓSITO:</b> Promover un ambiente de confianza entre los accionistas, los analistas de inversión y el público en general, a través de una comunicación transparente y oportuna con el fin de proporcionar información relevante y confiable para la toma de decisiones de inversión.	<b>MECANISMOS DE RELACIÓN:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio web. Permanentemente</li> <li>• Boletín trimestral</li> <li>• Email. De vez en cuando</li> <li>• Conferencia trimestral de inversores</li> <li>• Informe anual integrado</li> <li>• Asamblea anual de accionistas</li> <li>• Línea directa de ética. Permanentemente</li> <li>• Redes sociales. Permanentemente</li> </ul>

PARTES INTERESADAS EXTERNAS	<b>EMPLEADOS</b> 	<b>PROPÓSITO:</b> Promover relaciones armoniosas para aumentar la productividad en entornos de trabajo desafiantes, seguros e inclusivos donde se fomenta la colaboración y se garantiza el desarrollo y progreso de los empleados.	<b>MECANISMOS DE RELACIÓN:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas anuales sobre clima organizacional</li> <li>• boletines impresos, correo electrónico. Permanentemente</li> <li>• Reuniones con la alta gerencia. Trimestral</li> <li>• Comunidades de sinergia Frecuentemente</li> <li>• Entrevista de jubilación Ocasionalmente</li> </ul>
	<b>CONSUMIDORES Y COMPRADORES</b> 	<b>PROPÓSITO:</b> Contribuir a su calidad de vida con productos y marcas reconocidos que satisfagan sus necesidades de nutrición, bienestar y placer.	<b>MECANISMOS DE RELACIÓN:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de mercado. De vez en cuando</li> <li>• Comunicaciones de medios</li> <li>• Puntos de venta. Permanentemente</li> <li>• Redes sociales. Permanentemente</li> </ul>
	<b>COMUNIDADES</b> 	<b>PROPÓSITO:</b> Asegurar el desarrollo de habilidades en comunidades relacionadas, como una herramienta para lograr su sostenibilidad y	<b>MECANISMOS DE RELACIÓN:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios de trabajo y alcance a las comunidades. Frecuentemente</li> <li>• Sitio web y correo electrónico. De vez en cuando</li> </ul>

		<p>apoyar su bienestar mediante la asignación de recursos tangibles e intangibles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en foros y conferencias. De vez en cuando</li> </ul>
	<p><b>GOBIERNO</b></p> 	<p><b>PROPÓSITO:</b> Promover el establecimiento de entornos de políticas públicas que respalden los objetivos comerciales de la Organización y las necesidades particulares de la sociedad.</p>	<p><b>MECANISMOS DE RELACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en espacios donde se promueve la mejora de las políticas públicas. De vez en cuando</li> <li>• Informes y reuniones de control. Permanentemente</li> <li>• Mecanismos de relación:</li> <li>• Participación en espacios donde se promueve la mejora de las políticas públicas. De vez en cuando</li> <li>• Informes y reuniones de control. Permanentemente</li> </ul>

<b>PARTES INTERESADAS EXTERNAS</b>	<b>CLIENTES</b>		<p><b>PROPÓSITO:</b> traerles productos confiables con marcas líderes, a través de redes comerciales que permitan su crecimiento.</p>	<p><b>MECANISMOS DE RELACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Red comercial. Permanentemente</li> <li>• Portales de clientes. Permanentemente</li> <li>• Línea de Atención al Cliente - Centros de Interacción. Permanentemente</li> <li>• Reuniones con empresarios de canales alternativos. Frecuentemente</li> <li>• Sitio web. Permanentemente</li> </ul>
	<b>PROVEEDORES</b>		<p><b>PROPÓSITO:</b> Fortalecer y desarrollar proveedores y contratistas como socios en la cadena de suministro, para permitir su crecimiento y asegurar el suministro para la Organización.</p>	<p><b>MECANISMOS DE RELACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portal de negocios en línea. Permanentemente</li> <li>• Centro de contacto. Permanentemente</li> <li>• Reunión anual de gestión</li> <li>• Visitas de evaluación. Permanentemente</li> <li>• Evento anual ejemplar anual</li> <li>• Sitio web. Permanentemente</li> </ul>

## **MERCADO**

Choco Crazy L.T.D.A esta segmentado de la se siguiente manera:

**DEMOGRAFICA:** Choco Crazy son chocolatinas que van dirigidas a personas entre edades de 20 a 35 años. Género masculino y femenino

**GEOGRÁFICA:** Su ubicación principal en los barrios del extracto 4 al 6 de la ciudad de BOGOTÁ D.C, en los cuales se observa la cantidad de habitante de: 8,081 millones

En donde el estrato 4 contienen 693 mil 738 habitantes; al estrato 5 pertenecen 198 mil 973, y el estrato 6 tiene 130 mil 051 habitantes

Ubicados en los principales centros de Bogotá donde se localiza los adolescentes y personas de extractó 4 a 6.

1. El Refugio, Rosales Con una cantidad de habitantes de 32.336
2. El Chico lago Con una cantidad de habitantes de 32.992
3. Usaquén Con una cantidad de habitantes de 475.218.

Además, en los principales centros comerciales de alto flujo de personas tales como: centro comercial andino, centro comercial Atlantis plaza, centro 93, centro comercial chicó centro, centro comercial andino centro comercial Atlantis plaza, paseo la cabrera, casa comercial el retiro, fitness market.

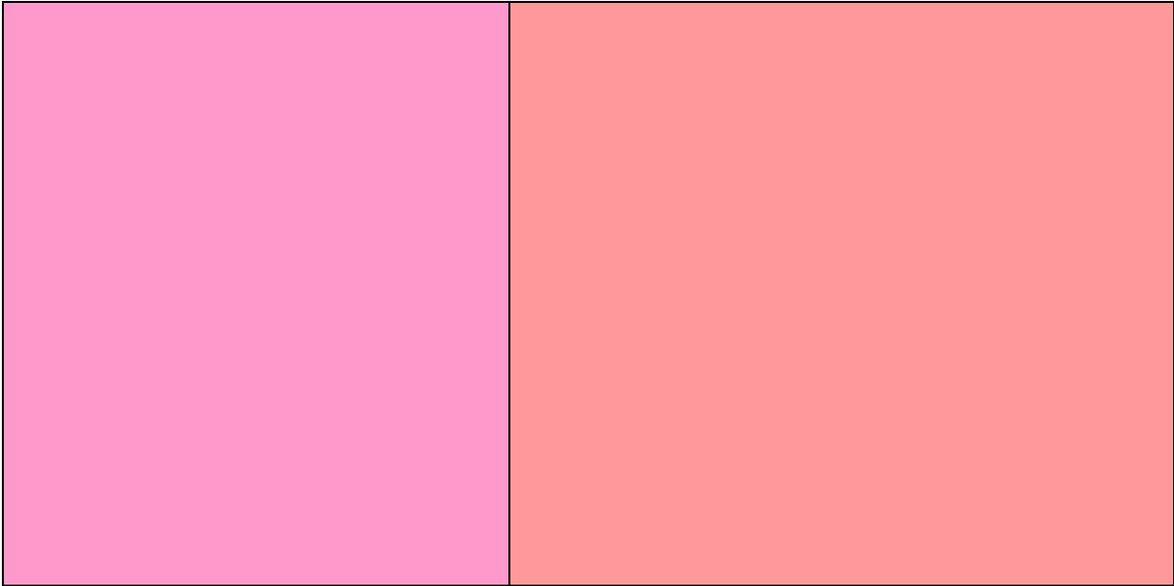
**CULTURA:** Choco Crazy L.T.D.A cuenta con presentaciones especialmente para regalar a una persona importante y para recibir por parte de las personas que nos aprecian y quieren, fechas como el día de la amistad e incluso el día de la madre, por lo que con este detalle se logra transmitir y dar sentimientos y emociones.

Para aquellos consumidores que son apasionados al chocolate, y su deseo por ellos es elevado

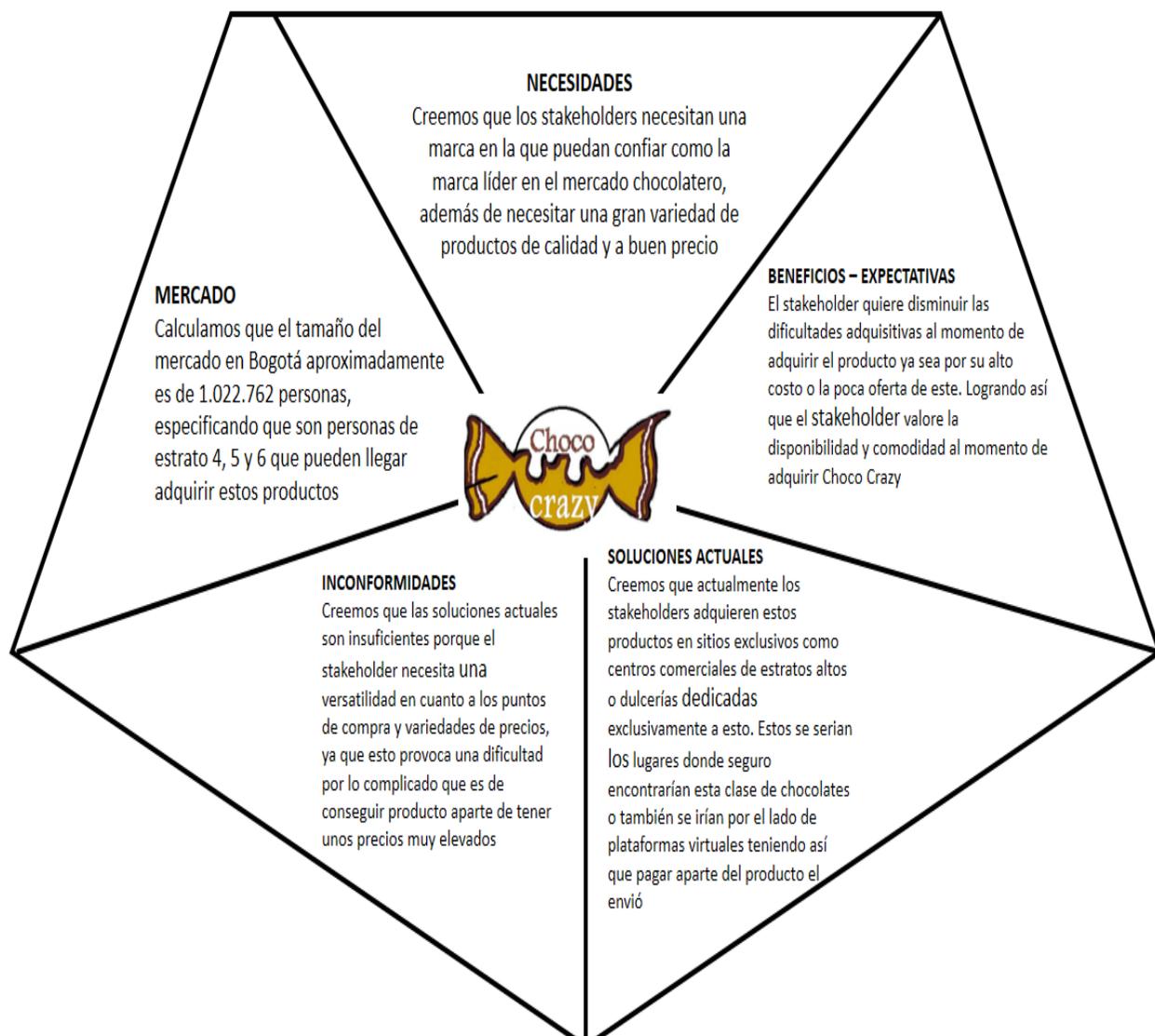
**TAM, SAM Y SOM DE CHOCO CRAZY L.T.A.**

<p><b>TAM</b></p>	<p>Su ubicación principal en los barrios del extracto 4 al 6 de la ciudad de BOGOTÁ D.C.</p> <p>en los cuales se observa la cantidad de habitante:</p> <p><b>habitantes de Bogotá:</b> 8,081 millones</p> <p>tales como:</p> <p>el estrato 4 contienen 693 mil 738 habitantes; al estrato 5 pertenecen 198 mil 973, y el estrato 6 tiene 130 mil 051 habitantes</p>
<p><b>SAM</b></p>	<p>Ubicados en los principales centros de Bogotá donde se localiza los adolescentes y personas de extracto 4 a 6.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. El Refugio, Rosales</li> </ol> <p>Con una cantidad de habitantes de 32.336</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. El Chicó lago</li> </ol> <p>Con una cantidad de habitantes de 32.992</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Usaqué</li> </ol> <p>Con una cantidad de habitantes de 475.218.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• además, en los principales centros comerciales de alto flujo de personas tales como: centro comercial andino, centro comercial Atlantis plaza, centro 93, centro comercial chicó centro, centro comercial andino centro comercial Atlantis plaza,</li> </ul>

	<p>paseo la cabrera, casa comercial el retiro, fitness market</p>
<p><b>SOM</b></p>	<p>CHOCO CRAZY L.T.D.A se encontrarán en locales de los centros comerciales propios y personalizados tales que brinden seguridad y pasión por los chocolates. Aquellos contarán con todas las normas sanitarias correspondientes.</p> <p>Entre los centros comerciales encontramos:</p> <p><b>EL CHICÓ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>centro comercial chicó centro</b> cantidad de habitantes: 3.299</li> <li>• <b>Centro 93</b> Cantidad de habitantes: 3.134</li> </ul> <p><b>ROSALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Centro</b> cantidad de habitantes: 2.155</li> <li>• <b>comercial andino</b> número de habitantes: 2.125</li> <li>• <b>centro comercial Atlantis plaza</b> cantidad de habitantes: 2.100</li> </ul> <p><b>LA CABRERA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>paseo la cabrera</b> cantidad de habitantes: 31.621</li> <li>• <b>casa comercial el retiro</b> cantidad de habitantes: 31.600</li> <li>• <b>fitness market</b> cantidad de habitantes: 31.615</li> </ul>



## VALIDACION DEL PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES



## ENTREVISTA

El modelo de entrevista que estamos aplicando es una encuesta de 13 preguntas tanto de preguntas abiertas como preguntas de opción múltiple, planteando las necesidades del stakeholder para llegar a una posible solución con Choco Crazy, a continuación mostraremos el modelo de entrevista que se aplicó a 100 personas

Buenos días, tardes, noches. Mi nombre es Arquin Betancourt y Naysha Sotelo. Somos estudiantes de la Corporación Unificada Nacional – CUN, de educación superior. En este momento estamos desarrollando un estudio sobre los hábitos de consumo de Choco Crazy L.T.D.A.

Nuestra intención no es venderle nada sino conocer su opinión. Así mismo, le garantizamos la confidencialidad de la información.

### I. HÁBITOS

Para comenzar, quisiera hablar de los hábitos de consumo que usted tiene de productos como estos.

1. Con qué frecuencia compra Chocolates

Frecuencia	
a. 3 Veces a la semana	1
b. 5 veces al mes	2
c. En ocasiones especiales tales como cumpleaños	3
d. 1 vez a la semana	4
e. No consume	5

2. De qué tamaño/presentación lo compra

--	--

3. Cuando usted quiere comprar este producto, dónde lo busca?

--

4. De no encontrarlo en este lugar, qué decisión toma?

a. Lo busca en otro lugar similar	1
b. Lo busca en otro lugar completamente diferente	2
c. Prefiere comprar otro producto similar	3

5. Por lo general, cuánto paga usted por este producto

--

## II. EVALUACIÓN DE LA IDEA

Choco Crazy L.T.D.A es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de chocolatinas de excelente sabor y calidad, proporcionando un alto nivel de satisfacción y consumo entre los consumidores. Trabajamos para hacer crecer nuestro negocio con la misma honestidad e integridad que usamos para crear nuestros productos. Nuestra actividad está enfocada a los negocios de alimentos generando así ser marcas líderes en el mercado tanto a nivel nacional e internacional. Sobresaliendo en la calidad de los valores corporativos e implementando un sistema de innovación, creación y conocimiento, formando un sistema imparcial.

6. Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 “estoy totalmente en desacuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”

AFIRMACIONES	CALIFICACIÓN
a. Esta idea es creíble y realizable	
b. Esta idea es novedosa	
c. Esta idea es para personas como yo	
d. Esta idea satisface mi necesidad	
e. Si este producto saliera al mercado yo lo recomendaría	

7. Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre.

a. Definitivamente NO lo compraría	1
b. Probablemente NO lo compraría	2
c. No sabe si lo compraría o no	3
d. Probablemente lo compraría	4
e. Definitivamente lo compraría	5

8. Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de describir. Del siguiente rango de precios, considera usted que

<p>3.000 LA caja de 4 ; 20.000 la caja de 14</p> 	<p>seleccione</p>
<p>a. Es tan barato que dudaría de su calidad</p>	
<p>b. Es un precio justo</p>	
<p>c. En tan costoso que ya no lo compraría</p>	

9. Cuáles son las mejoras que usted le sugiere al producto

---



---



---



---

### III. COMUNICACIÓN

10. Dónde le gustaría a usted encontrar este producto?

Páginas web	Dulcerías	Tiendas locales
-------------	-----------	-----------------

11. A través de qué medios le gustaría enterarse de un producto como este?

Redes sociales	Vallas publicitarias	Televisión
----------------	----------------------	------------

### IV. DEMOGRÁFICOS

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18- 20	<input type="checkbox"/>	25-30	<input type="checkbox"/>
20-25	<input type="checkbox"/>	30-35	<input type="checkbox"/>

2. Estado civil

CASAD@

UNI  LIBRE

SOLTER@

VIU

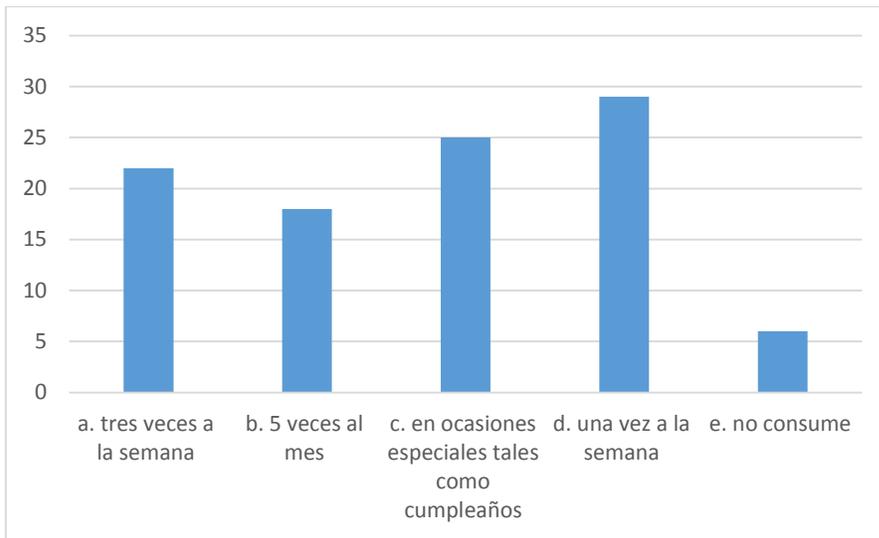
3. Sexo

Femenino

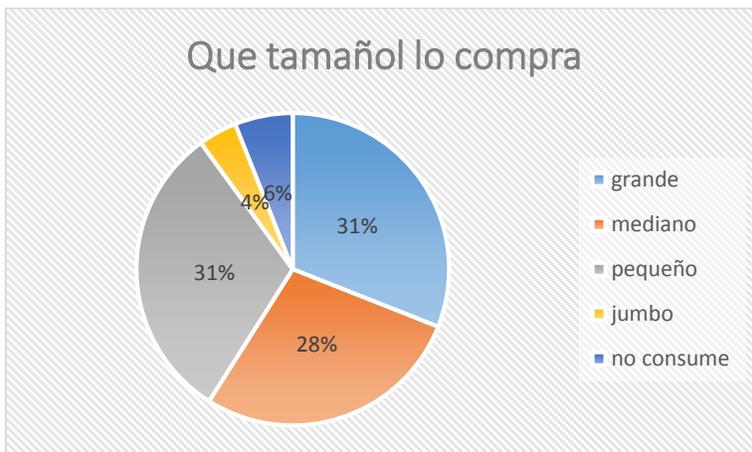
Masculino

El análisis que pudimos evidenciar luego de obtener los resultados de la entrevista realizada a 100 personas fue: que el 29% de las personas consume con mucha más frecuencia de chocolates, hablamos de una vez por semana que al menos consume chocolates y un 6% de estas 100 personas no lo consume así que podemos concluir que el 94% de estas persona consume chocolates al menos una vez al mes. El 31% de estas personas prefiere este producto de un tamaño grande y la misma cantidad personas un tamaño pequeño, también pudimos notar que los stakeholders no tienen mayor disposición de invertir mucho dinero en los chocolates y tampoco son muy sencillos de encontrar y tampoco tienen mucha variedad eso es lo que buscamos solucionar con choco crazy no solo que sea un chocolate de calidad y que genere estatus si no también que sea de un precio accesible de mayor variedad en sus presentaciones y los más importante con mayores puntos de distribución para que así el cliente lo pueda comprar y consumir las veces que desee sin tener dificultades como estas a continuación anexaremos algunas de las gráficas de las encuestas realizadas para así tener una idea mas clara de las necesidades que tienen los consumidores y de las opiniones que brindaron en cuanto a nuestra idea.

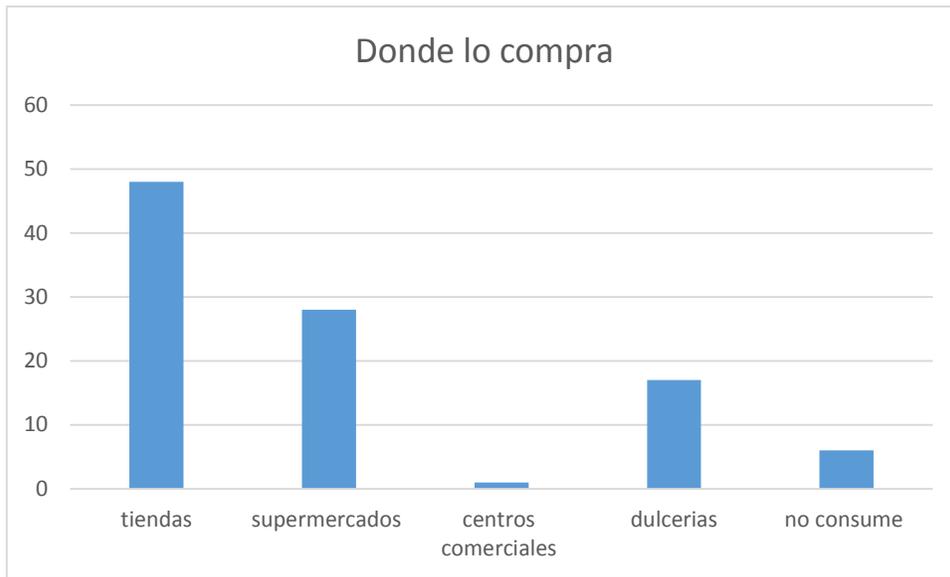
## CANTIDAD DE VECES QUE CONSUME CHOCOLATES



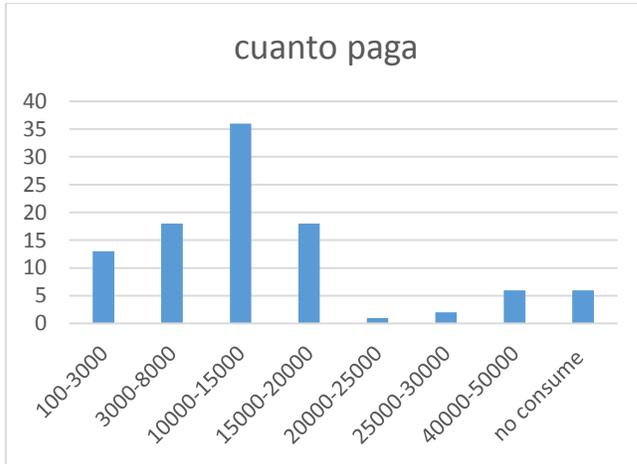
## DE QUE TAMAÑO PREFIEREN ESTOS PRODUCTOS



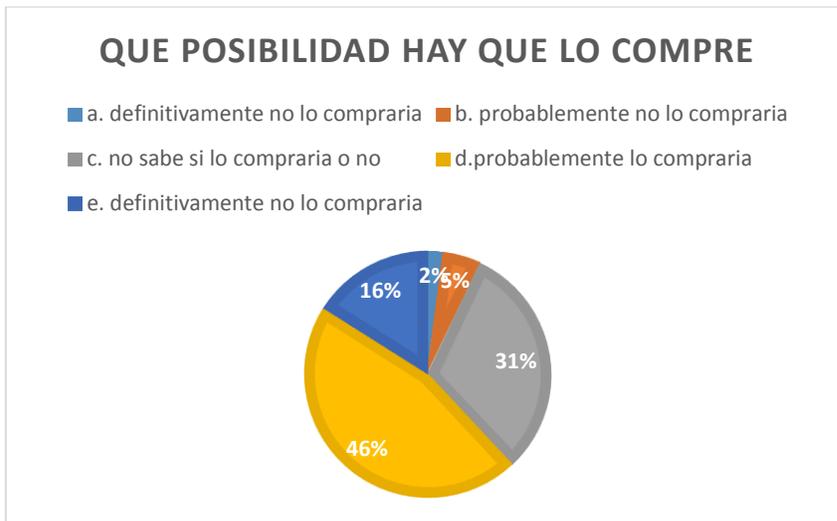
## DONDE LO COMPRA



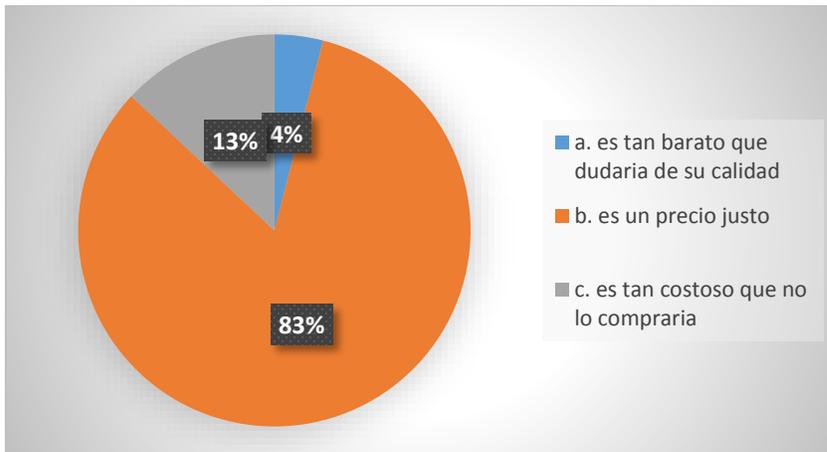
## CUANTO PAGA POR ESTE PRODUCTO



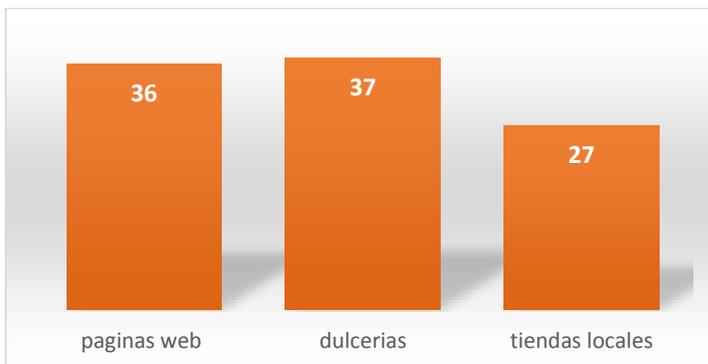
## QUE POSIBILIDAD HAY QUE COMPRE PRODUCTOS DE CHOCO CRAZY



## CALIFIQUE EL PRECIO DE CHOCO CRAZY



## DONDE LE GUSTARIA ENCONTRAR ESTE PRODUCTO



## PROTOTIPO

### DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

Choco Crazy ofrece una gran variedad de chocolates blancos y negros que tienen diferentes formas e ingredientes como almendras maní y pepitas de colores, teniendo así para ofrecer una línea de chocolates para fechas especiales ya sea para adultos o niños, siendo así

chocolates que ofrecen una variedad no solo en sus estilos si no también es sus sabores y componentes

## **PROTOTIPOS DE CHOCOLATES**



## **PROTOTIPOS DE EMPAQUES:**

### **1 EMPAQUE PARA UN SOLO CHOCOLATE**



### **2 EMPAQUE PARA 4 CHOCOLATES**



### 3 EMPAQUE PARA 12 Y 8 UNIDADES



### FICHA TECNICA

#### INSUMOS QUE SE EMPLEAN EN LA ELABORACIÓN DE BOMBONES

- Maracuyá
- Cobertura de chocolate Pícolo
- Chocolate blanco
- Agua
- Azúcar impalpable
- Pintura para chocolate
- Leche en polvo
- Saborizantes artificiales vainilla
- Suero de leche
- Castaña pelada

#### EQUIPOS Y MATERIALES

- Recipientes pírex
- Cocina
- Ollas
- Espátulas de plástico

- Balanza
- Mármol, mesa de trabajo
- Refrigeradora
- Cuchillos
- Papel platino
- Palitos para chupetes
- Pirotines
- Pincel
- Tenedor y cuchara para el bañado

### MODO DE CONSERVACIÓN

Conserve el producto en un lugar fresco y seco a una temperatura de 20-30 °C y dentro del empaque para conservar su calidad, en climas cálidos estibar y apilar a una altura no superior a 1.50 mts.

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL/ NUTRITION FACTS</b>			
Tamaño de la porción		40 g	
Porciones por empaque		12 aprox.	
Cantidad por porción			
Calorías		213	
Calorías de grasa		99	
		<b>%VD</b>	
<b>Grasa total</b>	11 g	17%	
Grasa saturada	10 g	50%	
<b>Colesterol</b>	0 mg	0%	
Ácidos grasos	0 g	0%	
<b>Sodio</b>	24 mg	1%	
<b>Carbohidrato total</b>	27 g	9%	
Fibra dietaría	0 g	0%	
Azúcares	23 g	23 g	
<b>Proteínas</b>	1 g	3%	
Calcio 0%		vitamina A	0%
Hierro 0%		vitamina C	
* Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 200 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas			
Calorías	2000	2500	
Grasa total	menos de		65g 80g

Grasa satu.	menos de	20g	25g
Colesterol	menos de	300mg	300mg
Sodio	menos de	2400mg	2400mg
Carb. Total		300g	375g
Fibra dietaría		25g	30g
Calorías por gramo			
Grasa/ carbohidratos 4 proteínas			

## **PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA**

### **IDENTIDAD ESTRATÉGICA:**

Choco Crazy L.T.D.A es una empresa comercializadora, encargada en la elaboración y distribución de productos a base de chocolate. Proporcionando estatus en el mercado y llegando hacer la marca Premium a nivel nacional.

## **FUTURO PREFERIDO**

Ser la marca de chocolatina Premium Colombiana preferida a nivel nacional e internacional para el año 2025, por su calidad y generación de bienestar a su entorno.

Proporcionando calidad de vida al consumidor con productos que satisfagan su proyección, bienestar e imaginación y diversión generando alta calidad de placer en su consumo.

Logrando ser innovadora en sus productos, no obstante originar empleos y un lugar extraordinario para trabajar.

## **OBJETIVO GENERAL**

Crear una empresa auto sostenible, de crecimiento constante para generar empleo y obtener grandes beneficios dándole viabilidad a nuestros productos. Proporcionando satisfacción en el cliente.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ❖ Convertir Choco Crazy en el máximo y más responsable empleador del país e imponer los valores y la disciplina en nuestro equipo de trabajo
- ❖ Convertirse en una de las marcas líderes en el mercado nacional de chocolatinas.
- ❖ Fidelizar clientes proporcionando un buen servicio, mediante la atención y la calidad del producto. Generando un alto nivel de satisfacción.
- ❖ Lograr ser una marca reconocida en todos los rincones del mundo.
- ❖ Aumentar los ingresos y generar mayor rentabilidad
- ❖ Incrementar las ventas, generando un superávit

## **VALORES**

**CALIDAD:** búsqueda de la excelencia.

**EQUIDAD:** en este campo sobresale porque tenemos igualdad de oportunidades y desarrollo, recibiendo un trato igual en nuestras relaciones y actividades cotidianas.

**RESPECTO:** cada integrante de Choco Crazy L.T.D.A merece el reconocimiento de sus derechos y su valor como persona. Generando relaciones interpersonales respetuosas, un buen desarrollo empresarial.

**LEALTAD:** En Choco Crazy L.T.D.A es uno de los valores que nos distinguen como personas fieles, verdaderas comprometidas en la empresa.

**LIDERAZGO:** Esforzarse en dar a un futuro mejor de la empresa.

**PASIÓN:** En nuestra empresa, sobresale la pasión de estar comprometidos con el corazón y con el alma.

## ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

### PESTEL

ANALISIS PESTEL		
<b>P-POLÍTICOS</b> este aspecto puede afectar a choco crazy en cuanto a las opciones si llega a presentar algún tipo de tratado y esto afecta las materias primas del producto, o leyes que restrinjan la venta de este producto o la comercialización de este	<b>E-ECONOMICOS</b> El chocolate es un producto suntuoso y es altamente elástico, esto es, si el precio del chocolate baja, se tendrá una mayor cantidad de demanda, mientras que si el precio sube, bajará la demanda drásticamente. Choco Crazy L.T.D.A. es la primera marca que produce chocolates Premium, la primera empresa que produce en el lugar de origen, sumada a la calidad, valor nutritivo, fino aroma, presentación, tiene impacto a nivel nacional a pesar de su precio alto y aún el consumidor local que es menos selectivo, reconoce el chocolate y lo aprecia. El precio del cacao es impuesto por la bolsa de valores de Colombia y se lo consulta a diario e inclusive la variación	<b>S-SOCIOCULTURAL</b> La tendencia a consumir chocolate es constante y durante los últimos años se incrementa cada vez. Choco Crazy genera una gran variedad en sabores, mezclas y derivados; en el último tiempo se ha hecho más popular el consumo de chocolate negro, un 70%, así también como la tendencia de consumir productos orgánicos y naturales. El chocolate será consumido entre las edades de los 20 a los 35 años. Choco Crazy utiliza el cacao nacional, que con el tiempo ha generado un gran renombre internacional.

<b>T-TECNOLOGICOS</b>	<b>E-ECOLOGICO</b>	<b>L-LEGAL</b>
<p>La maquinaria que se requiere para industrializar al cacao, solicitan de una inversión en tecnología, para que el resultado del proceso sea de alta calidad y rendimiento.</p>	<p>Choco Crazy genera políticas de protección al medio ambiente, como son disminuir los desperdicios de recursos naturales, implementar estrategias para aumentar las producciones de los árboles que han sido utilizados para generar chocolates. Proporcionando disminución en el calentamiento global.</p>	<p>Generar patentes de invención, para proteger los derechos de Choco Crazy. Proporcionar leyes de salud, para los empleados, brindándoles prestaciones sociales y normativas legales. No obstante, los derechos de propiedad intelectual. Y siendo legal con la normatividad mercantil.</p>

## ANÁLISIS DE PORTER:

