

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC- DBL-007	Fecha 08-07- 2021	Revisión B
	Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 1(70)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Kelly Yohana Parada Delgado Hernando Alcides Gaitán Chica		
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera		
DIRECTOR	Carlos Alberto Pacheco Sánchez		
TÍTULO DE LA TESIS	Estudio de factibilidad para la creación de la empresa “La Chocolaterly” en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander		
TITULO EN INGLES	Feasibility study for the creation of the company "La Chocolaterly" in the city of Ocaña, Norte de Santander		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>En el presente proyecto se muestra que el chocolate es muy consumido por el ser humano y en los últimos años ha venido creciendo sus índices de consumos, este suplemento alimenticio es completo para la nutrición porque proporciona grasa, proteína, minerales como el calcio, hierro, fósforo, también aporta algunos carbohidratos y vitaminas, la evolución y tendencias del mercado de los chocolates a tomando como referente el más grande consumidor USA.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>This project shows that chocolate is widely consumed by humans and in recent years its consumption rates have been growing, this food supplement is complete for nutrition because it provides fat, protein, minerals such as calcium, iron, phosphorus, also provides some carbohydrates and vitamins, the evolution and trends of the chocolate market taking the largest US consumer as a reference.</p>			
PALABRAS CLAVES	Chocolate, nutrición, mercado, alimento, complemento.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Chocolate, nutrition, market, food, complement.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 70	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**Estudio de factibilidad para la creación de la empresa “La Chocolatería” en la ciudad de
Ocaña, Norte de Santander**

Kelly Yohana Parada Delgado

Hernando Alcides Gaitán Chica

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula

Santander Ocaña

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Carlos Alberto Pacheco Sánchez

1 Noviembre de 2022

Agradecimientos

En el presente proceso de investigación intervinieron además de los investigadores Kelly Yohana Parada Delgado y Alcides Gaitán Chica, el director del mismo Dr. Carlos Alberto Pacheco, a quien expresamos los más sinceros agradecimientos, ya sin su ayuda no hubiera sido posible alcanzar la meta propuesta.

Índice

Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de la empresa “La Chocolatery” en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.	13
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 Justificación	17
1.5 Delimitaciones	19
1.5.1 Delimitación Operativa.....	19
1.5.2 Delimitación Conceptual	19
1.5.3 Delimitación Geográfica.....	20
1.5.4 Delimitación Temporal	20
Capítulo 2. Marco referencial.....	21
2.1 Marco histórico.....	21
2.1.1 Origen del chocolate	21
2.1.2 Análisis del sector cacaotero a nivel internacional	23
2.1.3 Análisis del sector cacaotero en Colombia	23
2.1.4 Análisis del sector cacaotero en Norte de Santander.....	25
2.2 Marco Teórico.....	26
2.2.1 Teoría del comportamiento del consumidor	26
2.2.2 Teoría del comportamiento o behaviorista	27

2.2.3 La teoría de la jerarquía de las necesidades	27
2.3 Marco Conceptual.....	28
2.4 Marco Legal	30
2.4.1 Constitución Política de Colombia	30
2.4.2 Ley 590 de 2000.....	31
2.4.3 Ley N° 30309.....	34
2.5 Marco Contextual.....	36
Capítulo 3. Diseño metodológico	37
3.1 Tipo de investigación.....	37
3.2 Población.....	37
3.3 Muestra	37
3.4 Instrumentos de recolección y técnicas de análisis de datos.....	39
3.5 Análisis de la información	39
Capítulo 4. Presentación de resultados	40
4.1 Estudio de mercados para conocer las características de la empresa en cuanto a la demanda y oferta del marketing mix del mercado	40
4.2 Estudio técnico con el propósito de definir la localización, tamaño del proyecto, proceso de prestación del servicio y los requerimientos físicos y humanos	52
4.3 Estudio administrativo y legal para la ejecución de procedimientos administrativos en aspectos laborales.....	60
4.4 Estudio financiero para determinar el valor de la inversión, ingresos y gastos, y una evaluación económica que permita establecer los indicadores VPN, RCB y TIR	63
4.5 Impacto socio-ambiental y cultural que puede llegar a darse con este proyecto	73

Capítulo 5. Conclusiones	75
Capítulo 6. Recomendaciones.....	77
Referencias.....	79
Apéndices.....	81

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Características más importantes al momento de comprar chocolate</i>	40
Tabla 2 <i>Preferencia con el tipo de chocolate</i>	41
Tabla 3 <i>Frecuencia de compra del chocolate o sus derivados</i>	42
Tabla 4 <i>Preferencia en la combinación de chocolate y almendras</i>	43
Tabla 5 <i>Conocimiento del chocolate de origen artesanal</i>	44
Tabla 6 <i>Valor que está dispuesto a pagar por una barra de chocolate</i>	45
Tabla 7 <i>Motivo por el que compraría los productos de La Chocolatería</i>	46
Tabla 8 <i>Sitio adecuado para ver el producto</i>	47
Tabla 9 <i>Medio adecuado para recibir información</i>	48
Tabla 10 <i>Determinación de la demanda</i>	49
Tabla 11 <i>Valores y propiedades</i>	51
Tabla 12 <i>Gastos generales mensual</i>	55
Tabla 13 <i>Gastos generales anuales</i>	55
Tabla 14 <i>Maquinaria y equipo</i>	55
Tabla 15 <i>Equipos de producción</i>	58
Tabla 16 <i>Equipo de cómputo y comunicación</i>	58
Tabla 17 <i>Muebles y enseres</i>	59
Tabla 18 <i>Utensilios para la producción</i>	59
Tabla 19 <i>Requerimiento</i>	63
Tabla 20 <i>Gastos generales proyectados</i>	63
Tabla 21 <i>Materia prima requerida para cada unidad</i>	63
Tabla 22 <i>Ingresos</i>	66

Tabla 23 Gastos de Personal	67
Tabla 24 Gastos de Personal proyectado	69
Tabla 25 Estado de resultados proyectado en años.....	69

Lista de figuras

Figura 1 <i>Características más importantes al momento de comprar chocolate</i>	40
Figura 2 <i>Preferencia con el tipo de chocolate</i>	41
Figura 3 <i>Frecuencia de compra del chocolate o sus derivados</i>	42
Figura 4 <i>Preferencia en la combinación de chocolate y almendras</i>	43
Figura 5 <i>Conocimiento del chocolate de origen artesanal</i>	44
Figura 6 <i>Valor que está dispuesto a pagar por una barra de chocolate</i>	45
Figura 7 <i>Motivo por el que compraría los productos de La Chocolaterý</i>	46
Figura 8 <i>Sitio adecuado para ver el producto</i>	47
Figura 9 <i>Medio adecuado para recibir información</i>	48
Figura 10 <i>Canal de distribución</i>	49
Figura 11 <i>Logo para la empresa La Chocolaterý</i>	52
Figura 12 <i>Ubicación del Mercado Público</i>	53
Figura 13 <i>Plano de la bodega</i>	54
Figura 14 <i>Proceso de producción</i>	56
Figura 15 <i>Proceso de despacho de productos</i>	57
Figura 16 <i>Organigrama para la empresa</i>	61

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña.....	98
Apéndice B. Manual de funciones.....	99
Apéndice C. Reglamento interno de trabajo.....	100
Apéndice D. Estatutos.....	101

Resumen

Según Franchisehelp (2020), la evolución y tendencias del mercado de los chocolates a tomando como referente el más grande consumidor a nivel global como es Estados Unidos, se reportó que en el año 2014 los chocolates representaron el 61,16% de la industria de producción de dulces, por lo que fue el segmento que tuvo mayor crecimiento y donde nació el auge de este movimiento de fabricantes de chocolate artesanal, caracterizado por negocios pequeños, en los que un experto chocolatero se dedica a la elaboración de chocolates, a partir de granos de cacao de alta calidad, siguiendo procesos artesanales que se distancian totalmente de la fabricación comercial de las grandes industrias.

Teniendo en cuenta lo anterior en la presente investigación se mostró la necesidad de crear una empresa dedicada a la producción de chocolate artesanal, la cual llegue a ser parte del proceso en la solución del alto índice del desempleo evidente en la actualidad en la ciudad de Ocaña, como también por la cultura que se tiene del consumo del producto el cual se ve reflejado en todos los hogares y por tradición hace parte de la canasta familiar.

Introducción

En el presente proyecto se muestra que el chocolate es muy consumido por el ser humano y en los últimos años ha venido creciendo sus índices de consumos, este suplemento alimenticio es completo para la nutrición del ser humano porque proporciona grasa, proteína, minerales como el calcio, hierro, fosforo entre otros, también aporta algunos carbohidratos y vitaminas como A y B. Para Valenzuela (2007)

Por lo tanto, en el presente informe se encuentra el primer capítulo compuesto del planteamiento y formulación del problema, al igual que los objetivos específicos desarrollados, la justificación y delimitaciones de la dificultad planteada en la ciudad de Ocaña.

Posteriormente, está planteado el segundo capítulo compuesto del marco histórico a nivel internacional, nacional y local, al igual que conceptos, contexto, teorías y legislaciones relacionada con el tema de investigación, como también en el tercer apartado se encuentra el tipo de investigación utilizada, población, muestra, instrumento y forma como se procesó la información.

Por último, esta la presentación de resultado que es donde se encuentra el desarrollo de los objetivos específicos y estos a su vez dieron origen a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de la empresa “La Chocolatería” en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.1 Planteamiento del problema

Desde el comienzo de un todo la alimentación y la nutrición han sido de vital importancia para los seres vivos, ayudando con su desarrollo natural de su cuerpo, cumpliendo de manera efectiva todas sus funciones y capacidades del día a día.

El chocolate es muy consumido por el ser humano y en los últimos años ha venido creciendo sus índices de consumos, este suplemento alimenticio es completo para la nutrición del ser humano porque proporciona grasa, proteína, minerales como el calcio, hierro, fósforo entre otros, también aporta algunos carbohidratos y vitaminas como A y B. Para Valenzuela (2007)

“La estructuración de los triacilglicéridos que componen la materia grasa del chocolate, se caracteriza por tener un punto de fusión en el rango 27-32°C, y es esta la característica organoléptica más interesante del chocolate” este método es muy común encontrarlo en industrias con buena tecnología siendo esta un plus para la calidad del chocolate, este tipo de composición hacen que el producto se disuelva y sea agradable para el paladar del consumidor, ya que no se forman grumos y no tiene textura grasosa, a lo contrario de los chocolates tradicionales.

Siendo de gran ayuda y aportando a la alimentación de manera efectiva, además de cumplir con una excelente digestión dentro de nuestro cuerpo es esta la razón por la que se da iniciativa para la creación de una empresa encargada en la producción y comercialización de chocolate tradicional, chocolate 100% a base de cacao y chocolate blanco en Ocaña, Norte de Santander.

Colombia es un país que hoy en día es exportador de chocolate a un promedio de 74 países, lo que indica que es un país productivo y que inicia desde lo agrícola en las zonas rurales del país, este producto para ser exportado tiene que tener buenos estándares de calidad lo que significa que Colombia es productor de un buen chocolate, su proceso inicia desde el cultivo y la extracción del cacao, luego pasan a ser fermentadas para hacer su sabor más intenso, luego es transformada y se complementa con otros ingredientes hasta llegar al producto final, las ciudades que más producen chocolate en Colombia son; Nariño, Risaralda, Tolima, Antioquia entre otros, según la página de emprendimiento (2021), encontramos cifras aproximadas de “300 productores de cacao que están sacando unas 100 toneladas al año en cosecha.”

En el municipio de Ocaña Norte de Santander la producción de cacao no es tan fuerte, sin embargo, tiene una cifra aproximada del 15% de producción de cacao, dadas en los municipios como Teorama, El tarra y la Esperanza. Actualmente no tiene una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolate a base de cacao.

En el nivel local, la empresa Chocolovers, ubicada en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, maneja distintas variaciones de figuras solo con el chocolate tradicional, la empresa

no implementa el chocolate a base de cacao, ese es el valor agregado que la empresa La Chocolatery proyecta para su creación en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Sumado a las dos empresas regionales las cuales están ubicadas en el corregimiento San Pablo, municipio de Teorama y en el municipio de El Tarra, las cuales han creado una dinámica de producción y comercialización, el chocolate 100% cacao, lo cual da mayor soporte a la necesidad de tener una empresa productora y comercializadora en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Por lo anterior y para concluir, se identifica la necesidad de crear una empresa de chocolate saludable que a diferencia de los demás productos va derivado de alimentos altamente proporcionados de la naturaleza como lo es el cacao y otros minerales más. Aunque, existen negocios en Ocaña especializadas en la comercialización del chocolate, pero la empresa La Chocolatery, tiene la proyección de introducir en el mercado, productos de chocolate con el valor agregado “cacao”. No obstante, teniendo en cuenta que el consumo no es recomendable para personas diabéticas.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál será el resultado del estudio de factibilidad en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander la creación de la empresa La Chocolatery?

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo General*

Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de la empresa “La Chocolatería”, productora y comercializadora de productos derivados del chocolate en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

Conocer por medio de un estudio de mercados las características de la empresa en cuanto a la demanda y oferta del marketing mix del mercado.

Realizar un estudio técnico con el propósito de definir la localización, tamaño del proyecto, proceso de prestación del servicio y los requerimientos físicos y humanos.

Realizar un estudio administrativo y legal para la ejecución de procedimientos administrativos en aspectos laborales.

Elaborar un estudio financiero para determinar el valor de la inversión, ingresos y gastos, y una evaluación económica que permita establecer los indicadores VPN, RCB y TIR.

Conocer el impacto socio-ambiental y cultural que puede llegar a darse con este proyecto.

1.4 Justificación

El proyecto se presenta con el objetivo de impulsar y crear empresa en la ciudad de Ocaña, como proyección de la misma y aprovechamiento de la materia prima propia de la región, con el ánimo de hacer la transformación y comercialización, en concordancia con lo estructurado para la ciudad, en el Plan de desarrollo 2020 al 2023 llamado, Más por Ocaña, (SANJUAN, 2020)

Actualmente, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander se encuentran empresas especializadas solo en la comercialización del chocolate tradicional. (ChiroACCESS, 2012)

Denotando una gran necesidad por las variaciones del producto como lo es el chocolate blanco y el chocolate a base de cacao, dejando atrás los gustos de los habitantes acerca de las variaciones operativas generales del producto en Ocaña y la provincia, Por tanto, en éste caso, la empresa busca atender la demanda de producción y comercialización del chocolate, desde la perspectiva de su entendimiento, en cuanto a la escasez del servicio que prestan las empresas ya constituidas en Ocaña (ChiroACCESS, 2012)

Estudios más rigurosos han confirmado la reducción de las enfermedades cardiovasculares y una reducción del riesgo de accidente cerebrovascular. Un estudio de Cochrane también concluyó que el chocolate tenía un impacto pequeño, pero estadísticamente significativo en la reducción de la presión arterial y otro estudio reciente, apoyó la efectividad de

la leche con chocolate como una bebida económica para ayudar a la recuperación después del ejercicio (ChiroACCESS, 2012)

Crear la empresa La Chocolatery es esencialmente una oportunidad de negocio que tiene como objetivo enfocarse fundamentalmente en satisfacer las necesidades de los clientes, las cuales están relacionadas con el valor de los servicios tales como: agilidad en el proceso, buen trato y entrega oportuna en las residencias a través de los siguientes métodos, lugar y espacio, es una forma de asegurar que la empresa debe cumplir con sus principios misioneros.

Esto es razonable para la ciudad porque su proyección empresarial y productiva, desea consolidar la empresa para operar como productora y comercializadora de chocolate, ya sea chocolate tradicional, chocolate blanco a base de cacao en polvo, para posicionar su nombre como Marca registrada y así convertirlo en un multiplicador de valor añadido.

Teniendo como eje operativo la eficiencia, la fiabilidad y el respeto por los clientes, desde ésta perspectiva, tiene sentido crear la empresa, abriendo una puerta de referencia eficaz para diversificar las necesidades y llegar a satisfacer las necesidades de los clientes de la ciudad, brindando oportunidades de empleo a una parte de la población que necesita empleo, aumentando así la tasa de empleo de la población joven.

Para la universidad al realizar el estudio de factibilidad “La Chocolatery” en el municipio de Ocaña Norte de Santander es relevante porque se obtienen datos en formación confiable, permitiendo tener una base de datos que pueden utilizar en cualquier momento.

Y para la ciudad de Ocaña es relevante ya que traerá nuevos empleos y mucho más desarrollo económico, por último, es importante para los empresarios porque les ayuda con ese enriquecimiento de esa información suministrada del trabajo realizado.

Para los investigadores, es razonable, pues es una oportunidad para colocar en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, dado que también podría generar su propio plan de negocio.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 *Delimitación Operativa*

El proyecto se realizó teniendo en cuenta los criterios mencionados en el presente trabajo. Al encontrar dificultades en cualquier etapa durante la investigación, las sugerencias del líder de trabajo se utilizaron para proporcionar consulta correspondiente. Así mismo, determinar cuáles son esas problemáticas que se pueden presentar durante el momento de recolección de datos y de esa manera poder buscar las soluciones correspondientes.

1.5.2 *Delimitación Conceptual*

En este trabajo de investigación se tuvo en cuenta conceptos que permitieron comprender cada una de las etapas del proyecto, tales como: producto, precio, plaza, promoción, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y legal, estudio económico, evaluación

económica, factibilidad o viabilidad y emprendimiento. Buenas prácticas manufacturera, agrícolas, de producción y comercialización.

1.5.3 *Delimitación Geográfica*

La investigación se realizó en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.5.4 *Delimitación Temporal*

El tiempo estimado para el desarrollo de la propuesta, fue de (8) semanas.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 *Origen del chocolate*

El chocolate tiene sus inicios desde la antigüedad y fue descubierta gracias a los aztecas de México, estos los descubrieron gracias a las propiedades que extraían del cacao, al ver ellos las bondades y beneficios que generaban al ser humano crearon una bebida de chocolate la cual fue importante para estos que se la ofrecieron a Hernán Cortes conquistador español ya que los aztecas llegaron a creer que este era la reencarnación de Quetzalcóatl quien les había prometido regresar.

Gracias a las creencias y esperanzas que los aztecas guardaban su principal motivo de brindar la bebida más preciada fue lo que los indujo tiempo después a sacarla al mercado y cautivando a la realeza y al pueblo en general desde entonces este ha venido cobrando importancia y teniendo fuerza en el mercado del chocolate, es tanto que se ha venido transformando y derivando de ella diferentes productos para el consumo.

Desde que la bebida achocolatada fue lanzada al mercado solo los de la realeza tenían derecho a consumirla por lo que era una bebida de lujo y que no cualquiera podía tenerla, pero fue así como durante su periodo de propagación se llegó a prohibir el consumo tanto en iglesias como el de comercializarla y el de venderla.

En el transcurso del año 1600 a 1700 se dieron dos acontecimientos importantes para la producción de chocolate, la primera fue que las personas empezaron a ver una oportunidad de negocio en el chocolate lo que provoco que estos empezaran a producir grandes cantidades y a descubrir que formas existían de reducir los costos de producción y así generar costo/beneficio, otro acontecimiento importante fue la creación de la primera máquina o como bien la llamaban molinillo de chocolate a vapor y esta fue una tecnología que en su tiempo les ayudo a producir más cantidades a menor tiempo y costo.

Luego de darse los anteriores antecedentes se dieron otros importante atreves de la historia tales como: el primer dulce de leche con chocolate creado por Daniel Perter de suiza, la comercialización del primer chocolate a un precio exequible y que por ende podía llegar a todos los consumidores y fue la empresa Hershey quien la comercializo, y por ultimo tenemos el primer bombón de chocolate creado por Belgas.

Hasta hoy en día el chocolate ha venido cobrando importancia en los alimentos de las personas, el chocolate se ha ido reinventando tanto así que han salido muchos más productos derivados de este y se han combinado con las nuevas tecnología y con otro ingredientes que hacen único cada producto, es un producto que hoy en día es de fácil acceso para cualquier persona y su precio es aceptable por el consumidor, existen personas que se encargan de estudiarlo de conocer beneficios tiene y que mejorías pueden realizarse para que sea cada vez de mejor calidad.

2.1.2 Análisis del sector cacaoero a nivel internacional

Para Vásquez, García, Bastos, Lázaro (2018) clasifican a nivel mundial las siguientes cifras de cacao diciendo que “Del 80 al 90% del cacao producido a nivel mundial proviene de pequeñas familias productoras, registrando alrededor de 5 a 6 millones de cacao cultores a nivel mundial”.

Lo que significa que muchos agricultores a nivel mundial se dedican a cultivar el cacao y son provenientes de familias pequeñas por lo que se puede deducir que los cultivos no son tan grandes ni se producen grandes cantidades en cada una, en Asia y África las hectáreas de producción suelen ser de 300 a 400 km por hectáreas de cacao pero en América estas cifras son un poco más grandes ya que rodean entre los 500 a 600km por hectárea de cultivo de cacao.

En temas de balanza comercial Vásquez (2018) afirma que “la producción de cacao es monitoreada a través de la cadena de suministro.” Lo que quiere decir que su precio de venta la balanza comercial y los contratos dependen es de las apreciaciones que se den del suministro para llevar a cabo los cultivos de cacao.

2.1.3 Análisis del sector cacaoero en Colombia

Colombia es un país que se destaca por predominar los cultivos agrícolas dentro de los cuales se encuentra los cultivos de cacao en este se distinguen 3 tipos de cacao: el cacao criollo su sabor y aroma es más intenso y de mejor calidad, otro es el cacao forastero es de menor

calidad del resto de semillas, pero tienen mejores porcentajes de grasa y por último está el cacao trinitario que no es más que el cruce del cacao criollo y del forastero. Los cultivos que se realizan en Colombia son bajo un sistema campesino, siendo estos los encargados de cultivarlos.

Según Vásquez (2018) "el cultivo de cacao se convierte en un cultivo de economía de subsistencia, del cual el agricultor percibe aproximadamente el 75% de su ingreso; además, el cultivo demanda gran cantidad de mano de obra."

Se percibe que gracias a la agricultura y específicamente el cultivo de cacao los campesinos pueden subsistir y generar un porcentaje de ingreso aceptable y que gracias a ellos puede generar empleos a muchas más personas lo que quiere decir que ayudan a contribuir con la economía del país, hoy en día existe una problemática que se evidencia muy fuertemente y es que aún siguen manejando sistemas tradicionales donde se logra entender que muy pocos agricultores utilizan maquinaria y tecnología avanzada para sus procesos lo que hace que estanca el rendimiento productivo de los pequeños agricultores.

Este tipo de mercado de cacao en Colombia es oligopsonico lo que quiere decir que son los compradores quienes pueden decir y expresar cuanto están de acuerdo a pagar por los productos, pero en los últimos tiempos la producción de cacao ha disminuido lo que está ocasionando que los productores sean quienes tomen el control de los precios, existen otros factores que también influyen el precio de productos a base de chocolate tales como la calidad y la oferta y demanda del mismo.

Según Vásquez (2018) opina que “se debe aumentar la producción nacional, pues la generada actualmente no logra abastecer la demanda interna. Además, para ser más competitivos a nivel internacional y llegar a más mercados se requiere diversificar la producción y añadir valor agregado” para lograr dicho planteamiento se debe primero que todo incluir la tecnología en sus procesos conllevando a soluciones y mejorar los productos ya establecidos haciéndolos más acorde a las preferencias y gustos que hoy en día tiene el consumidor.

2.1.4 Análisis del sector cacaotero en Norte de Santander

La siembra de este tipo de cultivo en Norte de Santander viene existiendo desde inicios del siglo XVIII y fueron los indígenas quienes empezaron con su cultivo haciendo que se fuera propagando por todo el departamento con el tiempo y generando desarrollo para la región.

En el departamento de Norte de Santander el tipo de cacao que se encuentra en la región es el híbrido que no es más que el cruce entre la semilla criolla y la semilla forastero y se llevan a cabo sus cultivos en las zonas rurales del departamento y cultivadas por los campesinos.

La producción de cacao es de baja calidad, ya que carece de recursos tecnológicos y especiales que requieren para que este sea de una calidad sofisticada, también tienen problemas con el valor agregado ya que vienen trabajando con el mismo sistema desde hace décadas y no han generado innovación en la producción sin contar que no se han implementado certificados ambientales de cultivos.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Afronte y la Secretaría de Desarrollo Económico de la Gobernación de Norte de Santander (2013) Vásquez (2018) “el departamento es el tercer productor nacional de cacao, año 2013, con 8.315 toneladas de las 79.686 toneladas producidas en Colombia” lo que significa que norte de Santander es uno de los departamento que tienen mayor producción a nivel nacional y que está contribuyendo con el desarrollo económico y empleo a nivel regional y nacional seguido de Santander y Arauca que ocupan los dos primeros puestos.

Según Vásquez (2018) “Tibú es el principal municipio productor con el 28,89% del total departamental, Sardinata es el segundo municipio productor con el 13,34%, Cúcuta es el cuarto municipio con el 9,89%.” el cacao es cultivado en 27 municipios de 40 que conforman el departamento y se da en un clima propicio como en zonas montañosas y en bosques húmedos y tropicales.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Teoría del comportamiento del consumidor

Modelo de adquisiciones global. Según López (2020) dice que “Su principal función es en enfocarse en los tipos de procesos de compra y cuáles son las variantes influyentes en su proceso, también explica el dicho comportamiento de los consumidores en el momento de la compra del producto” en otras palabras es quien se encarga de estudiar e identificar cómo se comporta el consumidor frente a un proceso de compra.

Según su magnitud. Según López (2020) “En su magnitud se encuentran dos modelos los cuales son el micro y el macro”, la magnitud en micro es estudiar a solo un individuo en su proceso de compra mientras que la magnitud de macro hace estudios en general de todos los consumidores en su momento de compra.

2.2.2 Teoría del comportamiento o behaviorista

Según López (2020) “Se encarga de analizar el comportamiento externo de la persona y trata de relacionarlo con el comportamiento actual para mirar con exactitud cuál fue la conducta del individuo antes y después de realizar la compra.”

Esta teoría es muy importante de estudiar ya que con ella podemos conocer como es nuestro consumidor, como podemos influir más en él y cuáles serían las posibles respuestas para solucionar algunos problemas.

En esta teoría se desarrollan dos corrientes teóricas que se complementan con la teoría del comportamiento las cuales son la teoría de las necesidades de Maslow que básicamente es identificar qué es lo que toda persona necesita para subsistir y por último la teoría del psicoanálisis de Freud.

2.2.3 La teoría de la jerarquía de las necesidades

La teoría de las necesidades creada por Maslow está dividida en tres escalones las cuales él explica que todo ser humano trata de satisfacer sus necesidades iniciando desde el nivel más bajo hasta el más alto.

También encontramos la teoría del psicoanálisis es quien estudia la psicología del ser humano y cómo se comporta en los procesos de compras y se divide en tres componentes:

El id o el ello: Es el subconsciente parte en la que se producen los impulsos y las motivaciones del ser humano y no se puede ejercer un control sobre el mismo.

El yo o el consciente: Es aquí donde se generan las respuestas ocasionadas de los impulsos y motivaciones dadas en el subconsciente.

El súper yo: Lugar que hace que el ser humano se mantenga ante las situaciones a las que se enfrenta en medio de una compra.

2.3 Marco Conceptual

Producto. Según Stanton, Etzel y Walker (2005) “definen el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor “esto quiere decir que es un objeto el cual es fabricado para la comercialización y utilidad de este en distintas formas y diferente modo de compra. El producto es uno de los elementos que le brinda satisfacción al consumidor.

Economía. Según Samuelson y Nordhaus (2006) “definen la economía como el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos” es la parte social en donde se analizan los recursos disponibles que en parte suelen ser muy escasos para dar satisfacción a esas necesidades y así poder obtener un muy buen bienestar.

Empresa. Según Ricardo Romero (2006) “define la empresa como el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela” quiere decir que es una organización la cual esta con el objetivo de satisfacer alguna necesidad en común de la población y con ella proporcional alta cantidad de empleo.

La empresa es quien tiene como función producir y brindar un servicio para así poder lograr una alta demanda por los consumidores.

Mercado. Según Gregory Mankiw “un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta” quiere decir que es el lugar donde podemos intercambiar ya sean bienes o servicio el cual se cobra por este.

También se puede decir que el mercado es donde se tiene la alta variedad en cualquier preferencia o necesidad que tengamos en común.

Chocolate. Según Gutiérrez Maydata y Buenaventura Alfredo (2002) “el chocolate y los productos derivados del cacao se han considerado por siglos únicamente como exquisitas golosinas. Sólo recientemente se han reconocido como fuentes de compuestos fitoquímicos con potenciales efectos favorables a la salud”.

Cacao. Este producto es altamente proporcional para cualquier tipo de persona, Es un cultivo que se da naturalmente y es proveniente de una alta calidad en la parte de la salud.

Demanda. Según Laura Fisher y Jorge Espejo (2006) “la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” quiere decir que es la cantidad que están dispuestos a comprar los interesados del producto.

Oferta. Según Gregory Mankiw (2006) ”define la oferta o cantidad ofrecida, como la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender”

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución Política de Colombia

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 26. Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social.

Artículo 27. El Estado garantiza las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra. (Escobar, 1991).

2.4.2 Ley 590 de 2000

Por medio del cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresa.

Artículo 1°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

b) modificado por el art 1, ley 905 de 2004 modificado por el art. 74, ley 1151 de 2007, Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la

permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mi pyme. (Gómez, 2000)

c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;

d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;

e) Modificado por el art. 74, ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de los micros, pequeñas y medianas empresas. (Gómez, 2000)

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;

h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mis pymes rurales.

1. Mediana Empresa:

a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;

b) Activos totales por valor entre cinco mil unos (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa:

a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;

b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;

b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2.4.3 Ley N° 30309

Por medio de la cual se promueve la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica.

Según López Guerrero y Páez Rincón (2020) “La Ley tiene por objeto promover la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica (I+D+i) mediante el otorgamiento de un incentivo tributario a la inversión privada deduciendo hasta 175% los gastos incurridos”.

Otorga beneficio tributario por proyectos en I+D+i vinculados o no al giro de negocio de

de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual-INDECOPI, de corresponder (Artículo 3) (López & Páez, 2020)

Los proyectos se sujetan a la fiscalización por las entidades públicas y privadas que otorguen calificación y autoricen la ejecución, quienes deben informar los resultados a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributarias-Sunat (Artículo 4).

La deducción de los gastos se efectuará a partir del ejercicio en el cual se obtiene la calificación, a medida que se vayan produciendo, en tanto los gastos realizados antes de la calificación se deducirán a partir del ejercicio de la calificación (Artículo 5).

La deducción adicional de 75% y 50% no podrá exceder en cada caso del límite anual de 1,335 UIT, sin embargo, el ministro de Economía y Finanzas establecerá anualmente el monto máximo total que las empresas que se acojan a este beneficio podrán deducir en conjunto en cada ejercicio, en función al tamaño de empresa (Artículo 6). (López & Páez, 2020)

La deducción adicional es aplicable a los proyectos que se inicien a partir de la entrada en vigencia de la Ley hasta el ejercicio gravable 2019 (Artículo 7). Adicionalmente,

Las empresas podrán deducir los gastos de I+D+i de los ejercicios 2014 y 2015, es decir antes de la aprobación de la modificación, a partir del ejercicio 2016 (Única disposición complementaria transitoria). Modifica el TUO de la Ley del Impuesto a la Renta para definir el

concepto de investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica. (Gómez, 2000) (López & Páez, 2020)

2.5 Marco Contextual

El proyecto se realizará en la ciudad de Ocaña Norte de Santander específicamente en la zona urbana del mismo, está ubicada en la zona nordeste del país, la economía de esta ciudad gira alrededor de la agricultura, el turismo y la gastronomía.

Este estudio de factibilidad se llevará a cabo en Ocaña Norte de Santander enfocado a las personas del estratos 2 en adelante, definidos entre hombres y mujer de 9 años en adelante, ya que este producto será un chocolate fino por ello tendrá un costo no tan asequible para los estratos bajos, se espera que con este producto esta empresa de producción y comercialización 13 sea reconocida y genere un buen impacto en la economía de la ciudad de Ocaña logrando posesionarse a nivel local como una de las empresas que le apunten al desarrollo de los productos agrícolas como el café y el cacao. Este estudio será realizado por estudiantes de administración de empresas lo que hace necesario un estudio minucioso de la población que especifique su nivel socioeconómico, su cultura y sus gustos y preferencias para lograr de este modo una información más relevante con respecto a lo que se quiere lograr (López & Páez, 2020)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Según (Tamayo y Tamayo M. Pág. 35), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos, este enfoque se hace sobre conclusiones dominantes” (Metodología de la investigación, 2013)

La investigación fue descriptiva, porque permitió el análisis respectivo sobre la aceptación del producto La Chocolatería en la población de Ocaña Norte de Santander.

3.2 Población

La población objeto de estudio fueron los habitantes de Ocaña Norte de Santander, es una población finita porque conocemos según cifras del DANE que son 129.308 habitantes, es decir un tipo de investigación con un número limitado.

3.3 Muestra

El tipo de muestra para esta investigación fue probabilístico de tipo conglomerado.

De acuerdo a López “es subconjunto o parte del universo o población en que se llevó a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la

muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población”. (2004)

Es decir, que a partir de un segmento o de una parte total, se puede interferir el total de ese total de ese todo y se llega determinar por medio del muestreo de selección.

Para la investigación se tomó la siguiente formula.

Donde

n: muestra

N: tamaño de población =129, 308

ZC: índice de confianza =1.96

E: margen de error = 0.05

P: proporción de aceptación = 0.8

q: proporción de rechazo = 0.2

Esto se pudo determinar con la siguiente fórmula para hallar el muestreo:

Para la investigación se tomó la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{Zc^2 * N * p * q}{(N - 1 * e^2) + (Zc^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 129.308 * 0,8 * 0,2}{(129.308 - 1 * 0.05^2) + (1,96^2 * 0,8 * 0,2)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 129.308 * 0,8 * 0,2}{(323,2675) + (0,614656)}$$

$$n = \frac{79479,93805}{323,882156}$$

$$n = 245 \text{ Habitantes}$$

3.4 Instrumentos de recolección y técnicas de análisis de datos

El siguiente estudio de factibilidad se realizó por medio de una encuesta el cual va estructurado por un cuestionario, ya que es el instrumento más óptimo para la recolección de datos validos que nos permitan la obtención de información confiable.

3.5 Análisis de la información

Después de aplicar la encuesta a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander se procedió a la tabulación de la información, esta se realizó por un conteo de respuesta cuantitativo y la realización de las respectivas gráficas y análisis de la misma.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Estudio de mercados para conocer las características de la empresa en cuanto a la demanda y oferta del marketing mix del mercado

Con el fin de desarrollar el presente objetivo se diseñó e implementó en los habitantes de la población de Ocaña una encuesta en donde se cuestionó sobre la factibilidad de crear una empresa “La Chocolatería”, productora y comercializadora de productos derivados del chocolate en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 1

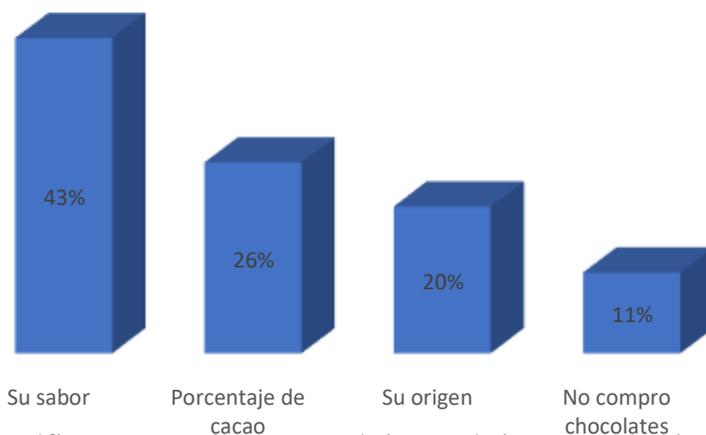
Características más importantes al momento de comprar chocolate

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Su sabor	105	43%
Porcentaje de cacao	66	26%
Su origen	48	20%
No compro chocolates	26	11%
TOTAL	245	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Figura 1

Características más importantes al momento de comprar chocolate



Nota. El gráfico muestra las características más importantes al momento de comprar chocolate. (2022)

Las personas encuestadas afirman en un 43% que a la hora de comprar el chocolate lo prefieren por su sabor, ya que en muchas parte este en distribuido con poca calidad y mala manipulación por lo que cambia su gusto y contextura, mientras que el 26% dicen que el porcentaje de cacao es indispensable a la hora de adquirir el producto, siendo muy importante su pureza y que no le adicionen componentes para aumentar su volumen, el 20% manifiestan que su origen es fundamental para la calidad del producto y por último el 11% dicen que no compran chocolates.

Tabla 2

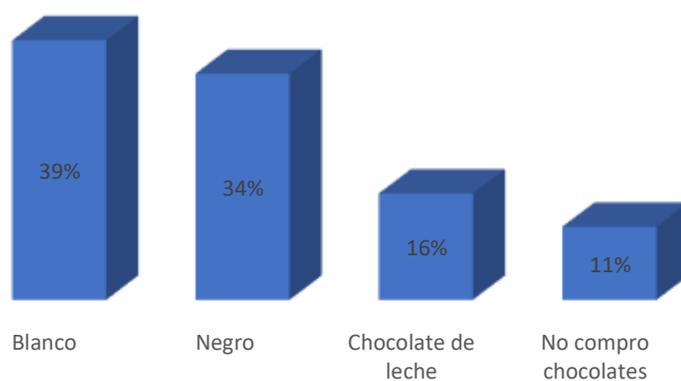
Preferencia con el tipo de chocolate

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Blanco	96	39%
Negro	83	34%
Chocolate de leche	40	16%
No compro chocolates	26	11%
TOTAL	245	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Figura 2

Preferencia con el tipo de chocolate



Nota. El gráfico muestra la preferencia con el tipo de chocolate. (2022)

En cuanto al tipo de chocolate, el 39% prefiere el chocolate blanco, por su sabor y textura, desconociendo que dicho producto es en realidad azúcar con manteca de cacao, grasas y algún lácteo, sin llevar nada de cacao por lo que no es adictivo, de otra parte, el 34% dicen que prefieren el negro por su bajo nivel de calorías, azúcares y colesterol y un mayor contenido de minerales como potasio, magnesio y fósforo, el 16% se inclinan por el chocolate de leche que es la mezcla de cacao, manteca, azúcar y leche, la vainilla usualmente también está presente y en ocasiones canela como saborizante y por último el 11% no compra.

Tabla 3

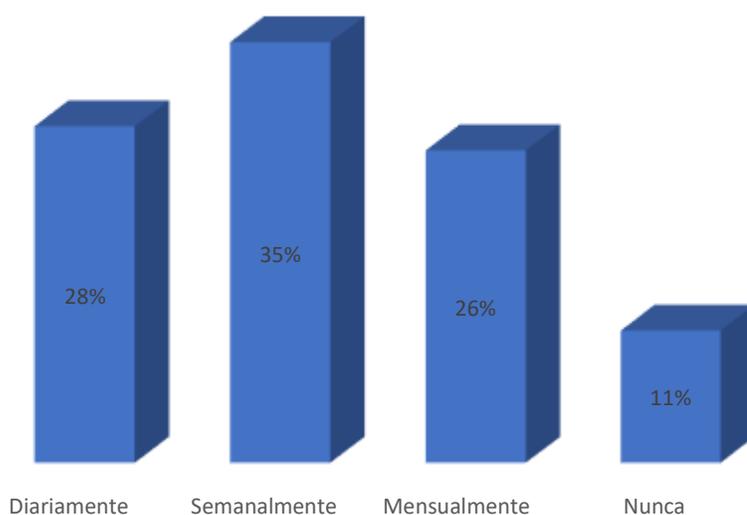
Frecuencia de compra del chocolate o sus derivados

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	69	28%
Semanalmente	86	35%
Mensualmente	64	26%
Nunca	26	11%
TOTAL	245	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Figura 3

Frecuencia de compra del chocolate o sus derivados



Nota. El gráfico muestra la frecuencia de compra del chocolate o sus derivados. (2022)

De acuerdo a la frecuencia con que se compra el chocolate el 35% manifiesta que lo hacen de forma semanal, considerando que el alto consumo sube el colesterol y aumenta el peso corporal por el alto grado de grasas que contiene, mientras que el 28% lo adquiere de forma diaria con lo que se puede deducir que estos consumidores lo incluyen en la canasta familiar, de otra parte, el 26% lo hace de forma mensual y el 11% nunca consumen chocolate.

Tabla 4

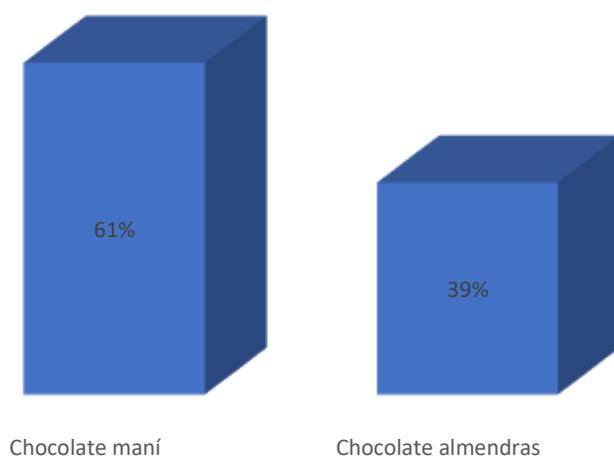
Preferencia en la combinación de chocolate y almendras

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chocolate maní	134	61%
Chocolate almendras	85	39%
TOTAL	219	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Figura 4

Preferencia en la combinación de chocolate y almendras



Nota. El gráfico muestra la preferencia en la combinación de chocolate y almendras. (2022)

Referente a los gustos en cuanto a la combinación de chocolates, se debe decir que el 61% lo prefiere con maní, afirmando que esta semilla es nutritiva, tiene grasas, proteínas, carbohidratos, minerales, vitaminas, polifenoles, fitoesteroles, polícarbohidratos activos, fosfolípidos, y fibra dietética, elementos esenciales para una buena nutrición. De otra parte, 39% lo prefieren con almendras, siendo igualmente una semilla que favorece la salud de los consumidores.

Tabla 5

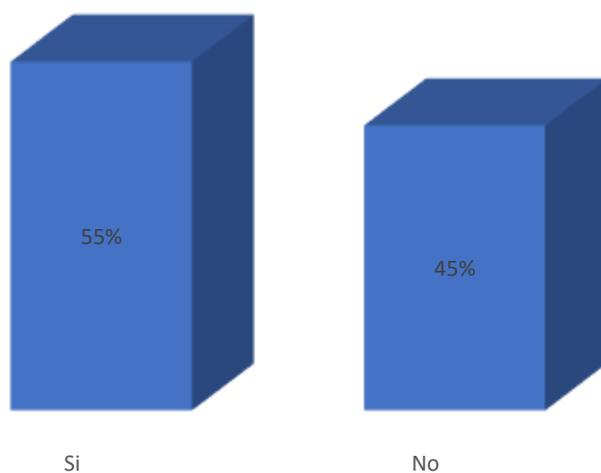
Conocimiento del chocolate de origen artesanal

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	120	55%
No	99	45%
TOTAL	219	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Figura 5

Conocimiento del chocolate de origen artesanal



Nota. El gráfico muestra el conocimiento del chocolate de origen artesanal. (2022)

El 55% de los encuestados afirma que conocen el chocolate artesanal y además dicen que este es elaborado aprovechando todas las propiedades del cacao, por lo que tiene un aroma exquisito, textura agradable y es muy rico al paladar. De otra parte, el 45% dicen que desconocen cuál es este tipo de chocolate, ya que siempre han adquirido el procesado de forma industrial.

Tabla 6

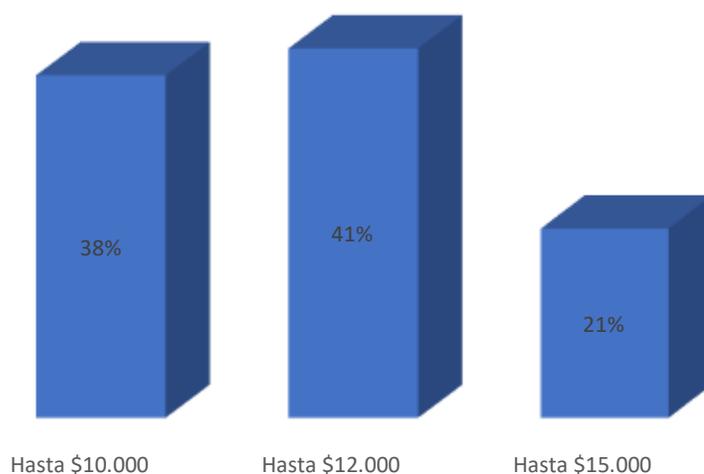
Valor que está dispuesto a pagar por una barra de chocolate

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta \$10.000	83	38%
Hasta \$12.000	90	41%
Hasta \$15.000	46	21%
TOTAL	219	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Figura 6

Valor que está dispuesto a pagar por una barra de chocolate



Nota. El gráfico muestra el valor que está dispuesto a pagar por una barra de chocolate. (2022)

Referente al precio que los consumidores están dispuestos a pagar se debe decir que el 41% dicen que tienen la capacidad de pagar hasta \$12.000 pesos, siendo el porcentaje más alto, le sigue el 38% que puede pagar \$10.000 y el 21% \$15.000.

Tabla 7

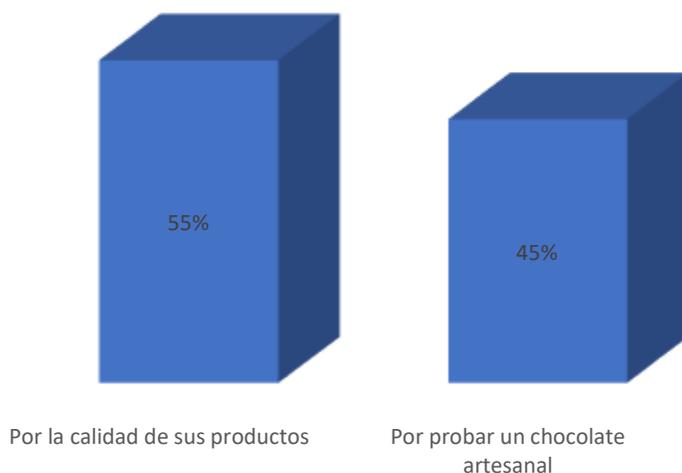
Motivo por el que compraría los productos de La Chocolaterly

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por la calidad de sus productos	120	55%
Por probar un chocolate artesanal	99	45%
TOTAL	219	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Figura 7

Motivo por el que compraría los productos de La Chocolaterly



Nota. El gráfico muestra el motivo por el que compraría los productos de La Chocolaterly. (2022)

El 55% de los habitantes de Ocaña dicen que comprarían productos de La Chocolatería, por la calidad, ya que este elemento es fundamental y tiene el propósito de ofrecer la tranquilidad a cada usuario, además de garantizar la inocuidad de las materias primas y certificar el proceso de fabricación de los alimentos y el 45% dicen que les gustaría probar el chocolate artesanal como un producto sustituto a lo que tradicionalmente se conoce.

Tabla 8

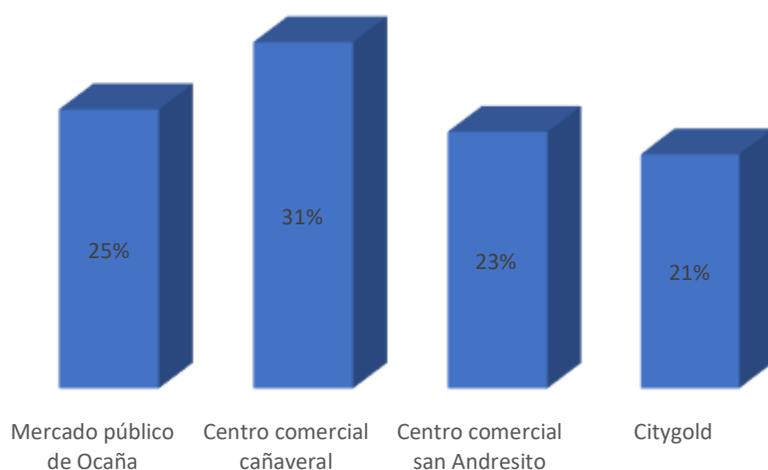
Sitio adecuado para ver el producto

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado público de Ocaña	55	25%
Centro comercial cañaveral	68	31%
Centro comercial san Andresito	50	23%
Citygold	46	21%
TOTAL	219	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Figura 8

Sitio adecuado para ver el producto



Nota. El gráfico muestra el sitio adecuado para ver el producto. (2022)

Los encuestados dicen en un 31% que el sitio adecuado para exponer el producto es el Centro Comercial Cañaveral, siendo un lugar céntrico y muy concurrido por los compradores, donde tendrían la oportunidad de observar y comprar el producto, mientras que el 25% se inclinan por el Mercado Público por ser visitado por habitantes de la zona urbana, rural y ahí se congrega gran parte de las actividades comerciales de la ciudad y por último 23 y 21% escogieron el Centro comercial san Andresito y Citygold que están relativamente cerca y se ubican en el centro de la ciudad.

Tabla 9

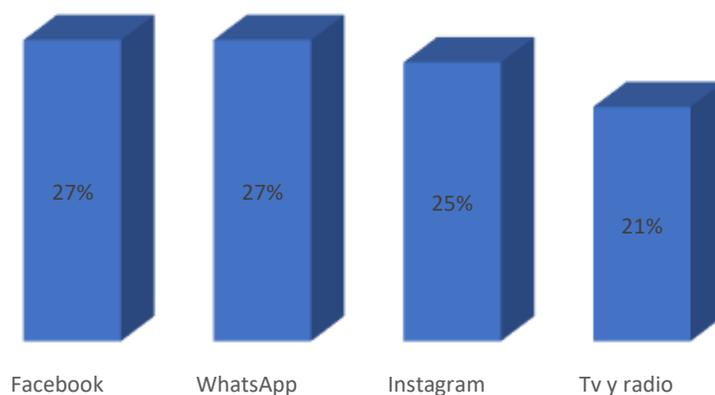
Medio adecuado para recibir información

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	59	27%
WhatsApp	59	27%
Instagram	55	25%
Tv y radio	46	21%
TOTAL	219	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Figura 9

Medio adecuado para recibir información



Nota. El gráfico muestra el medio adecuado para recibir información. (2022)

Teniendo en cuenta que hoy en día los medios digitales son los más usados para promocionar y publicitar los productos, el 27% escogieron el Facebook y WhatsApp, como sitios idóneos para que los clientes conozcan el producto ofrecido por la empresa, mientras que el 25 y 21% dicen que se deben utilizar el Instagram, Tv y radio especialmente los dos últimos por ser medios locales muy escuchados por los habitantes de Ocaña y la región.

Demanda. Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio fue de 129.308, se tomó para el primer año el 1% de la misma, aumentando para los años posteriores en un 2% de acuerdo al IPC del año 2022.

Tabla 10

Determinación de la demanda.

Demanda	% de muestra	1	2	3	4	5
129.308	1%	1.293	1.318	1.345	1.372	1.399

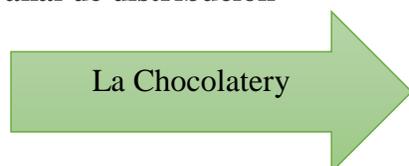
Nota. Información de la encuesta aplicada

Así mismo esta cantidad de personas aumentaría en 2% según el IPC en Colombia según la página (Datosmacro.com, 2022).

Canales de distribución. En la empresa La Chocolatery, se utilizará un canal directo de “empresa – cliente”.

Figura 10

Canal de distribución



Clientes



Nota. La figura contiene el canal de distribución

Oferta. En cuanto a la oferta la empresa está en la capacidad de comercializar para la población de Ocaña y la región.

Marketing mix. Producto. Este alimento aporta las vitaminas A y B y minerales como el calcio, fósforo, hierro, magnesio, cobre y potasio. Además, contiene el cacao como materia prima, son nutrientes indispensables para la regulación del metabolismo. Por otra parte, los polifenoles contenidos en el cacao evitan la oxidación del colesterol y se les ha asociado como compuestos esenciales para prevenir trastornos cardiovasculares y para estimular las defensas del organismo.

Precio. La empresa La Chocolatería va a ofrecer descuentos por tres motivos importantes que son: para vender el stock, recompensar a los clientes fieles y para atraer a nuevos clientes.

Distribución. Con el propósito de realizar una buena comercialización se pretende realizar una distribución amplia, contando con ubicaciones convenientes para la utilización de una herramienta para cuidar los canales de distribución como es el Trade Marketing para lograr un mayor impacto del producto en el punto de venta, en el cual se contará con personal altamente capacitado y conocedor del producto para que a su vez de a conocer a los clientes su propia experiencia de consumir chocolate artesanal.

Promoción. Muestras gratis. Es un obsequio de una pequeña cantidad de chocolate que se ofrece para que el consumidor deguste.

Cupones por compra por un monto de compra y se rifa o se obsequia algo.

Productos gratis que se le da al consumidor o regalos que se le obsequia como incentivo de costo menor.

Características nutritivas del chocolate. El chocolate contiene múltiples propiedades y efectos saludables para el organismo, de otra parte, es un alimento completamente saludable y recomendable, posee un alto contenido en elementos nutritivos y su consumo, si cabe, cada vez está más estandarizado en la población dados sus valores y propiedades.

Tabla 11

Valores y propiedades

Contenido por 100 gramos	Chocolate negro	Chocolate con leche	Chocolate blanco
Energía (kcal)	450-533	511-542	529
Proteínas (g)	4.2-7.8	6.1-9.2	8
Hidratos de carbono (g)	47-65	54.1-60	58.3
Almidón	3.1	1.1	—
Azúcares (g)	50.1-60	54.1-56.9	58.3
Fibra (g)	5.9-9	1.8	—
Grasas (g)	29-30.6	30-31.8	30.9
Grasas:saturadas (g)	15.1-18.2	17.6-19.9	18.2
Monoinsaturada(g)	8.1-10	9.6-10.7	9.9
Poliinsaturada (g)	0.7-1.2	1-1.2	1.1
Sodio (g)	0.02-0.08	0.06-1.12	0.11
Potasio (g)	0.4	0.34-0.47	0.35
Calcio (mg)	35-63	190-214	270
Fósforo	167-287	199-242	230
Hierro (mg)	2.2-3.2	0.8-2.3	0.2
Magnesio (mg)	100-113	45-86	26
Cinc (mg)	1.4-2	0.2-0.9	0.9
Vit A (UI)	3	150-165	180
Vit E (mg)	0.25-0.3	0.4-0.6	1.14
Vit B1 (mg)	0.04-0.07	0.05-0.1	0.08
Vit B6 (mg)	0.04-0.05	0.05-0.11	0.07
Ac. fólico (µg)	6-10	5-10	10

Nota. La tabla contiene los valores y propiedades del chocolate

Logo. El logo contiene la imagen de las barras de chocolate con semillas de alto contenido nutricional.

Figura 11

Logo para la empresa La Chocolatery



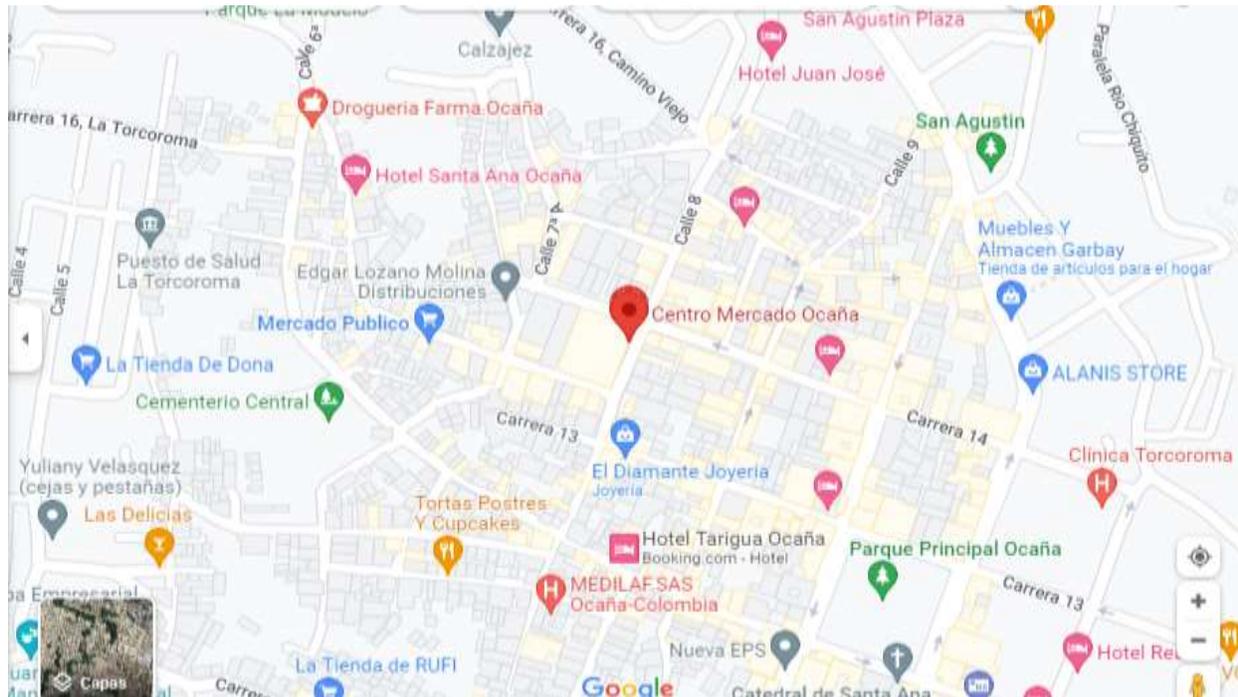
Nota. La figura contiene el logo que se va a utilizar en la empresa

4.2 Estudio técnico con el propósito de definir la localización, tamaño del proyecto, proceso de prestación del servicio y los requerimientos físicos y humanos

Localización. Según la encuesta aplicada a la población de Ocaña, el lugar adecuado para el funcionamiento de la empresa La Chocolatery, sería la zona centro de la ciudad, es decir el Centro Comercial Cañaveral, siendo esto escogido por el 31% de los encuestados, pero dadas las condiciones del lugar se tomó la decisión de escoger el Mercado público por ser una zona de alto flujo de compradores, vendedores y locales más amplios que favorecerán el desarrollo de la actividad económica.

Figura 12

Ubicación del Mercado Público



Nota. La figura contiene la ubicación del Centro Comercial Cañaveral. Tomado de <https://www.google.com/maps/place/Centro+Mercado+Oca%C3%B1a/@8.2374285,-73.357889,17z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x8e677bece69da8c3:0x6b57b635d8c76b34!8m2!3d8.2374285!4d-73.3557005>

Tamaño del proyecto. La bodega tendrá una zona de recibo de cacao, zona de almacenamiento de materia prima, donde se guardarán los granos comprados, el azúcar, las semillas y los empaques, habrá un área de producción donde estará la maquinaria y utensilios para la transformación de los granos de cacao en chocolate, el producto en proceso o terminado será almacenado con un sistema de refrigeración necesario para conservar la calidad del chocolate.

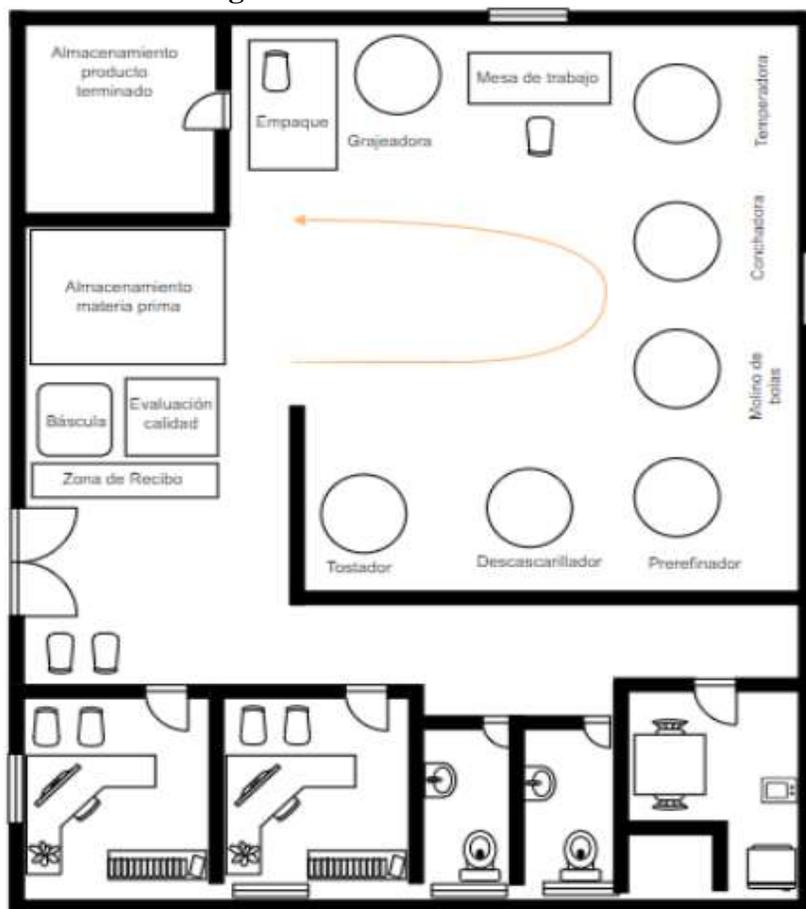
Tamaño del proyecto proyectado es la cantidad de producto, por unidad de tiempo que se va a producir.

Tamaño del proyecto instalado, es la cantidad de producto, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes, durante un período de tiempo determinado.

Tamaño del proyecto utilizado, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado

Figura 13

Plano de la bodega



Nota. La figura contiene la propuesta del plano

Tabla 12**Gastos generales mensual**

Concepto	Mensual
Arriendo	\$1.500.000
Adecuación	\$5.000.000
Acueducto	\$ 80.000
Electricidad	\$ 150.000
Teléfono	\$ 100.000
Internet	\$ 200.000
Total	\$7.030.000

Nota. La tabla contiene los gastos mensuales

Tabla 13**Gastos generales anuales**

Concepto	1	2	3	4	5
Arriendo	\$18.000.000	\$18.360.000	\$18.727.200	\$19.101.744	\$19.483.778
Adecuación	\$ 5.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0
Acueducto	\$ 960.000	\$ 979.200	\$ 998.784	\$ 1.018.759	\$ 1.039.134
Electricidad	\$ 1.800.000	\$ 1.836.000	\$ 1.872.720	\$ 1.910.174	\$ 1.948.377
Teléfono	\$ 1.200.000	\$ 1.224.000	\$ 1.248.480	\$ 1.273.449	\$ 1.298.918
Internet	\$ 2.400.000	\$ 2.448.000	\$ 2.496.960	\$ 2.546.899	\$ 2.597.837
Total	\$29.360.000	\$ 24.847.200	\$25.344.144	\$25.851.026	\$26.368.047

Nota. La tabla contiene los gastos anuales

Tabla 14**Maquinaria y equipo**

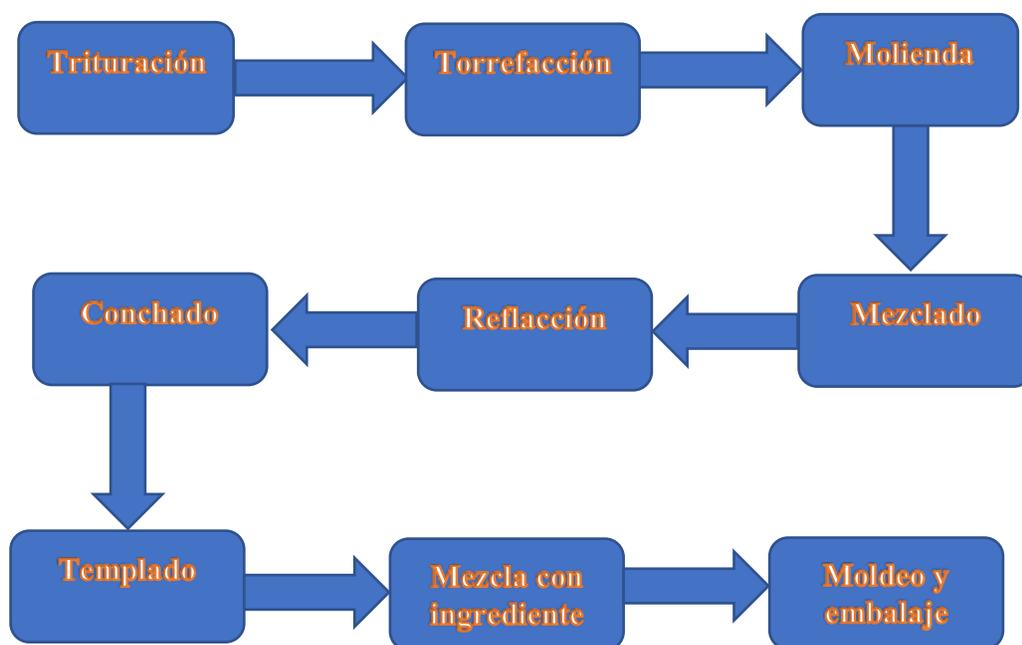
Maquinaria	Precio
Tostadora	\$ 19.000.000
Descascarilladora	\$ 11.000.000
Prerefinadora	\$ 21.000.000
Molino de bolas	\$ 17.000.000
Conchadora	\$ 10.000.000
Temperadora	\$ 14.000.000
Grajeadora	\$ 22.000.000
Total	\$114.000.000

Nota. La tabla contiene la maquinaria y equipo

El cacao será comprado en el departamento de Norte de Santander, ya que en Norte de Santander hay 8.468 productores (89% del total) que cultivan cacao tradicional en 20 municipios. Los municipios que más producen son Tibú, Sardinata, El Tarra, Cúcuta y El Carmen, abarcando el 76% de la producción tradicional. En cuanto a los municipios de la muestra, Tibú, se sitúa como principal productor del cacao tradicional con un porcentaje del 37%, Sardinata con el 17% y Cúcuta con el 7% (Vasquez, 2018).

Figura 14

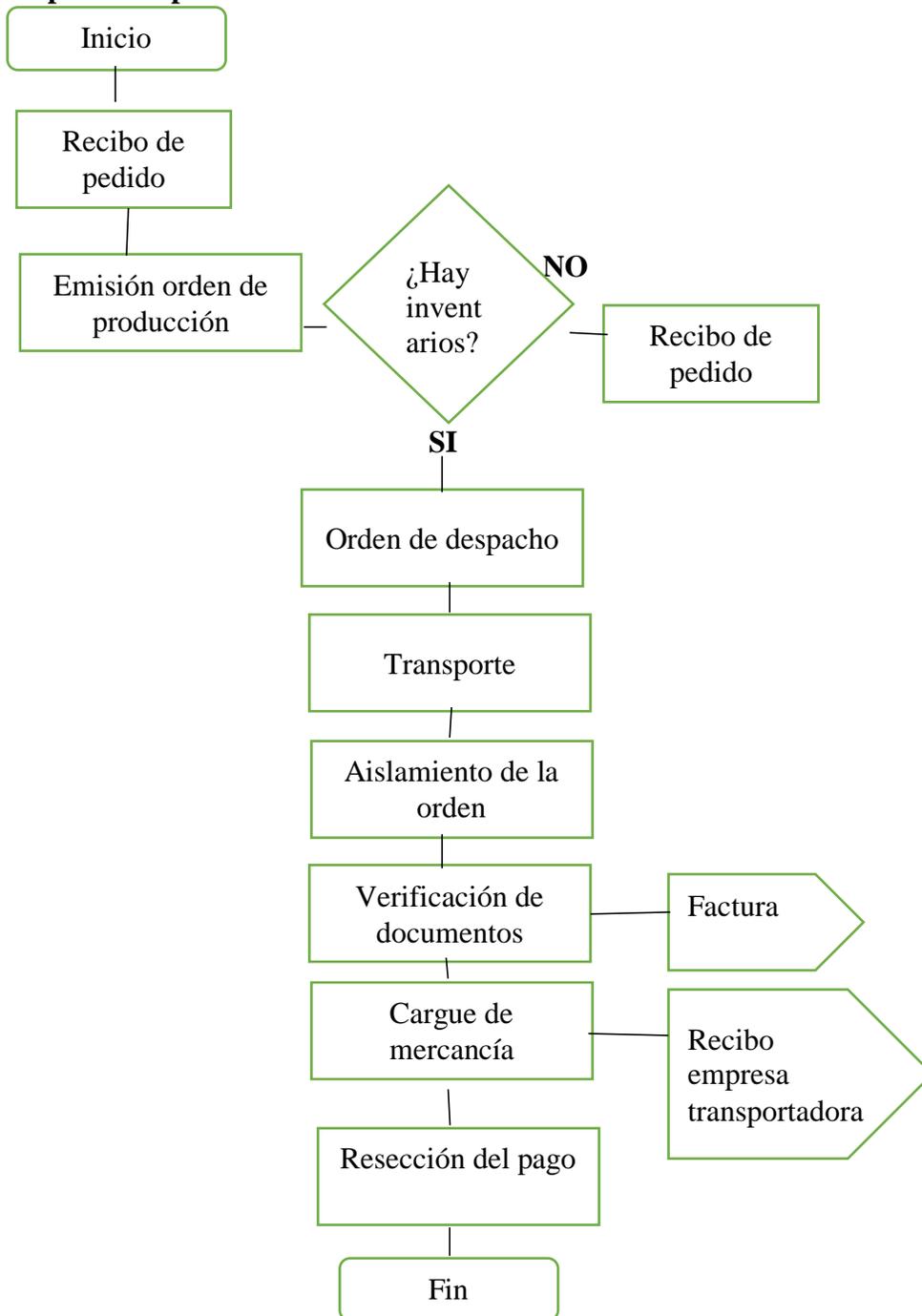
Proceso de producción



Nota. La figura contiene el proceso de producción.

Figura 15

Proceso de despacho de productos



Nota. La figura contiene el proceso de despacho del producto

A continuación, se muestra los equipos necesarios para la producción de los chocolates en la empresa.

Tabla 15

Equipos de producción

Equipos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Báscula electrónica	1	\$ 330.000	\$ 330.000
Gramera electrónica	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Medidor de humedad	1	\$ 950.000	\$ 950.000
Total		\$1.430.000	\$1.430.000

Nota. La tabla contiene los equipos necesarios para la producción

El presente equipo de cómputo y comunicación se debe adquirir para realizar adecuadamente los procesos en la empresa, siendo utilizados para las actividades de comunicación e informática.

Tabla 16

Equipo de cómputo y comunicación

Equipo	Cantidad	Precio	Valor total
Computador de escritorio	2	\$2.000.000	\$4.000.000
Impresora	1	\$500.000	\$ 500.000
Software contable	1	\$2.500.000	\$2.500.000
Teléfonos	2	\$800.000	\$1.600.000
Total			\$8.600.000

Nota. La tabla contiene los equipos de cómputo y comunicación

Los muebles y enseres son necesarios en las instalaciones ya que son elementos móviles de mayor tamaño que se utilizan para amueblar una oficina.

Tabla 17**Muebles y enseres**

Mueble	Cantidad	Precio	Valor total
Sillas	8	\$ 100.000	\$ 800.000
Escritorio	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Sala de espera	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Archivador	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Punto ecológico	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Botiquín	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Extintores	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Total			\$4.300.000

Nota. La tabla contiene los muebles y enseres

Los presentes utensilios se utilizan como instrumentos de producción en la empresa y son necesarios para la producción de los bienes elaborado por la entidad.

Tabla 18**Utensilios para la producción**

Utensilios	Cantidad	Precio	Valor total
Moldes de policarbonato	20	\$ 25.000	\$ 500.000
Refrigerador industrial	1	\$5.000.000	\$ 5.000.000
Espátula de acero inoxidable	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Bandejas de aluminio	10	\$ 50.000	\$ 500.000
Mesa de trabajo en acero inoxidable	1	\$1.000.000	\$ 1.000.000
Cuchara para acero inoxidable	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Cucharón acero inoxidable	2	\$ 25.000	\$ 50.000
Tasa jarra medidora	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Canastas plásticas apilables	2	\$ 25.000	\$ 50.000
Contenedores plásticos	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Guillotina	1	\$2.500.000	\$ 2.500.000
Termómetro Higrómetro Infrarrojo Digital	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Total			\$10.080.000

Nota. La tabla contiene los utensilios para la producción

4.3 Estudio administrativo y legal para la ejecución de procedimientos administrativos en aspectos laborales

A continuación, se muestran diferentes herramientas administrativas necesarias para el adecuado desarrollo de los procesos administrativos.

Misión. La empresa La Chocolatery S.A.S, pretende brindar a los clientes un chocolate artesanal de excelente calidad y sabor, elaborado con tecnología innovadora y capacitación del recurso humano logrando ser la mejor opción para nuestros clientes.

Visión. La empresa La Chocolatery S.A.S, se convertirá en la mejor en la región por el mejoramiento e innovación de sus productos con la aplicación de nuevas técnicas para la elaboración del producto, satisfaciendo las necesidades de los clientes y cumpliendo con la responsabilidad social empresarial.

Valores. La empresa La Chocolatery S.A.S, se enfocará en valores como el cuidado, creatividad, orden y pasión por el trabajo.

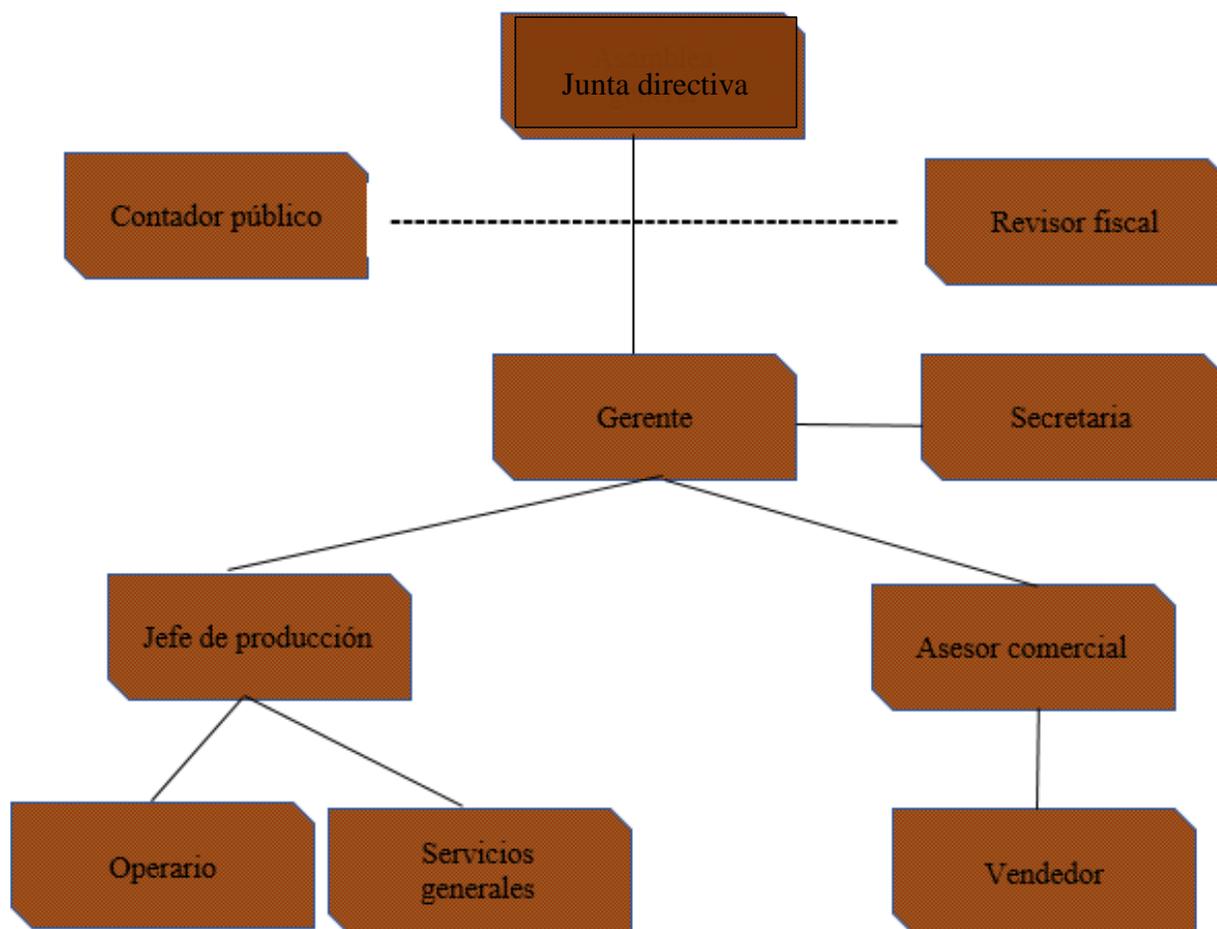
Objetivos. Lograr que los clientes sean personas de todas las edades.
Satisfacer el gusto del cliente y poner a disposición del público los chocolates con diferentes sabores y presentaciones.

Ser reconocido y saber si este puede llegar a tener un posicionamiento en la mente del cliente o consumidor.

Organigrama. El organigrama que se propone para la empresa es el siguiente:

Figura 16

Organigrama para la empresa



Nota. La figura contiene el organigrama propuesto para la empresa

Aspecto legal. Para el registro de la empresa La Chocolatería S.A.S en Cámara de Comercio se debe contar con los siguientes requisitos:

Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por

acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Manual de funciones. En el manual de funciones se muestran los cargos de la empresa, funciones y perfil que deben cumplir los empleados (Ver apéndice B)

Reglamento interno de trabajo. Teniendo en cuenta el Código Sustantivo de Trabajo en el artículo 104, se especifican las condiciones que debe reunir las empresas para asegurar las condiciones dignas de trabajo a sus colaboradores (Ver apéndice C).

Estatuto. Los estatutos de una empresa son el documento privado con el que se constituye una Sociedad SAS y, con ello, se definen las reglas que tendrán a partir de su creación (Ver apéndice D)

4.4 Estudio financiero para determinar el valor de la inversión, ingresos y gastos, y una evaluación económica que permita establecer los indicadores VPN, RCB y TIR

Tabla 19

Requerimiento

REQUERIMIENTO	VALOR
Equipos de computo	\$ 8.600.000
Muebles y enseres	\$ 4.300.000
Equipo de producción	\$ 1.430.000
Utensilios para la producción	\$10.080.000
TOTAL	\$24.410.000

Nota. La tabla contiene requerimiento físico para la empresa

Tabla 20

Gastos generales proyectados

CONCEPTO	0	1	2	3	4
TOTAL	\$29.360.000	\$ 24.847.200	\$25.344.144	\$25.851.026	\$26.368.047

Nota. La tabla contiene los gastos generales proyectados

Tabla 21

Materia prima requerida para cada unidad

MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
Harina	Gramo	80	\$ 960
Fécula de maíz	Gramo	44	\$ 299
Azúcar	Gramo	124	\$ 236
Leche condensada	Gramo	90	\$ 1.825
Mani	Gramo	10	\$ 800
Chocolate	Gramo	100	\$ 363
Conservantes			\$ 1.000
TOTAL			\$ 5.483

Nota. La tabla contiene la materia prima requerida

Tabla 22

Balance inicial

La Chocolatery S.A.S
Balance inicial

ACTIVO		\$0
ACTIVO CORRIENTE	\$0	
DISPONIBLE	\$0	
Caja	\$0	
INVENTARIOS	\$0	
Materia Prima	\$0	
ACTIVO FIJO		\$0
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		\$138.410.000
Terreno	\$0	
Equipo de oficina	\$ 4.300.000	
Equipo de comunicación y computación	\$ 8.600.000	
Vehículo	\$0	
Maquinaria y equipo	\$114.000.000	
Equipo de producción	\$ 1.430.000	
Utensilios para la producción	\$ 10.080.000	
ACTIVO DIFERIDO		<u>\$1.300.000</u>
CARGOS DIFERIDOS		
Útiles y papelería	\$ 200.000	
Publicidad	\$ 1.000.000	
Elementos de aseo	\$ 100.000	
TOTAL ACTIVO		\$ 0
PASIVO		
OBLIGACIONES FINANCIERAS		
Bancos Nacionales	\$0	
TOTAL PASIVO		\$0
PATRIMONIO		\$139.710.000
CAPITAL SOCIAL		
Aportes	\$139.710.000	
TOTAL PATRIMONIO		\$139.710.000
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>\$139.710.000</u>

Nota. La tabla contiene el balance inicial

Manejo de depreciación y diferidos

Depreciación del Equipo de oficina = $\frac{4.300.000}{10} = 430.000$ anual

10 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Activo a depreciar	\$4.300.000				
Depreciación		\$430.000	\$430.000	\$430.000	\$430.000
Valor por depreciar		\$3.870.000	\$3.440.000	\$3.10.000	\$2.580.000

Depreciación Equipo de comunicación y = $\frac{8.600.000}{5} = 1.720.000$ anual

Computación

5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Activo a depreciar	\$8.600.000				
Depreciación		\$1.720.000	\$1.720.000	\$1.720.000	\$1.720.000
Valor por depreciar		\$6.880.000	\$5.160.000	\$3.440.000	\$1.720.000

Depreciación del maquinaria = $\frac{138.380.000}{10} = 13.838.000$ anual

10 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Activo a depreciar	138.380.000				
Depreciación		13.838.000	13.838.000	13.838.000	13.838.000
Valor por depreciar		124.542.000	110.704.000	96.866.000	83.028.000

Ingresos.**Tabla 23****Ingresos**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Compradores	1.293	1.318	1.345	1.372	1.399
Cantidad de veces que se compra	62.064	63.264	64.560	65.856	67.152
Valor venta	\$12.000	\$12.240	\$12.484	\$12.734	\$12.989
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	\$744.768.000	\$774.351.360	\$805.967.040	\$838.610.304	\$872.237.328

Nota. La tabla contiene los ingresos proyectados

Gastos de funcionamiento.

Tabla 24

Gastos de Personal

CONCEPTO (MENSUAL)	Gerente	Secretaria	Operario	Vendedor	Servicios Generales	Revisor Fiscal	Contador
Honorarios						\$300.000	\$400.000
Bonificación X ventas				\$200.000			
Salario	\$1.400.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000		
Auxilio de transporte	\$117.172	\$117.172	\$117.172	\$117.172	\$117.172		
Salud (8,5%)	\$119.000	\$85.000	\$85.000	\$85.000	\$85.000		
Pensión (12%)	\$168.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000		
Vacaciones (4.17%)	\$58.380	\$41.700	\$41.700	\$41.700	\$41.700		
Cesantías (8,33%)	\$116.620	\$83.300	\$83.300	\$83.300	\$83.300		
Interese sobre cesantías (1% de ccesantías)	\$1.166	\$833	\$833	\$833	\$833		
Primas (8,33%)	\$116.620	\$83.300	\$83.300	\$83.300	\$83.300		
Arl (0.86%)	\$12.040	\$8.600	\$8.600	\$8.600	\$8.600		
Dotacion 5%	\$70.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000		
TOTAL	\$ 2.178.998	\$ 1.589.905	\$ 1.589.905	\$ 1.789.905	\$ 1.589.905	\$300.000	\$ 400.000

Nota. La tabla contiene los gastos de personal

Nota. El revisor fiscal y el contador público se les pagará por honorarios.

GASTOS DE PERSONAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente	\$2.178.998	\$ 26.147.976
Secretaria	\$1.589.905	\$ 19.078.860
Operario	\$1.589.905	\$ 19.078.860
Vendedor	\$1.789.905	\$ 21.478.860
Servicios generales	\$1.589.905	\$ 19.078.860
Revisor fiscal	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Asesor contable	\$ 400.000	\$ 4.800.000
TOTAL	\$9.438.618	\$ 113.263.416

Gastos de administración proyectados en años

Los gastos de administración se proyectan a cinco años con un aumento del 2% anual.

Tabla 25

Gastos de Personal proyectado

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Gerente	\$ 26.147.976	\$26.670.936	\$ 27.204.354	\$ 27.748.441	\$ 28.303.410
Secretaria	\$ 19.078.860	\$19.460.437	\$ 19.849.645	\$ 20.246.638	\$ 20.651.571
Operario	\$ 19.078.860	\$19.460.437	\$ 19.849.645	\$ 19.849.645	\$ 20.651.571
Vendedor	\$ 21.478.860	\$21.908.437	\$ 22.346.605	\$ 22.793.538	\$ 23.249.408
Servicios generales	\$ 19.078.860	\$19.460.437	\$ 19.849.645	\$ 19.849.645	\$ 20.651.571
Revisor fiscal	\$ 3.600.000	\$ 3.672.000	\$ 3.745.440	\$ 3.820.348	\$ 3.896.755
Asesor contable	\$ 4.800.000	\$ 4.896.000	\$ 4.993.920	\$ 5.093.798	\$ 5.195.674
TOTAL	\$ 113.263.416	\$ 115.528.684	\$ 117.839.254	\$ 119.402.053	\$ 122.599.960

Nota. La tabla contiene los gastos de personal proyectados

Estado de resultado.

Tabla 26

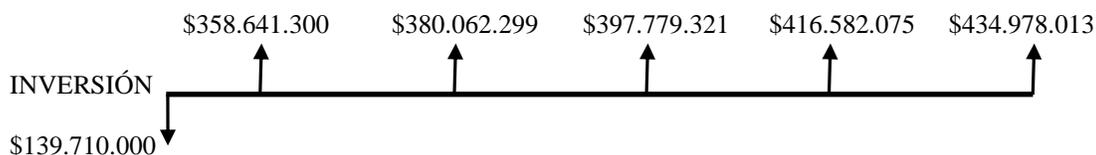
Estado de resultados proyectado en años

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Total ingresos	\$744.768.000	\$774.351.360	\$805.967.040	\$838.610.304	\$872.237.328
-Gastos generales	\$29.360.000	\$24.847.200	\$25.344.144	\$25.851.026	\$26.368.047
=Excedente bruto	\$715.408.000	\$749.504.160	\$780.622.896	\$812.759.278	\$845.869.281
-Gastos de administración	\$113.263.416	\$115.528.684	\$117.839.254	\$119.402.053	\$122.599.960
-Diferidos	\$3.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0
-Depreciación	\$15.988.000	\$15.988.000	\$15.988.000	\$15.988.000	\$15.988.000
=Utilidad operacionales	\$583.156.584	\$617.987.476	\$646.795.642	\$677.369.225	\$707.281.321
-Impuesto 35%	\$204.104.804	\$216.295.616	\$226.378.474	\$237.079.228	\$247.548.462
-Impuesto 10%	\$20.410.480	\$21.629.561	\$22.637.847	\$23.707.922	\$24.754.846
=Utilidad del resultado	\$358.641.300	\$380.062.299	\$397.779.321	\$416.582.075	\$434.978.013

Nota. La tabla contiene el estado de resultados proyectado

Evaluación economía. Por medio de la evaluación económica se conocerá la viabilidad o no de la empresa a crear.

Valor Presente Neto (VPN). Para el cálculo del VPN se toma una tasa de rentabilidad del 6% anual, siendo esta la tasa de captación de las entidades financieras, el proyecto se realizará con aportes de \$139.710.000 pesos.



$$\text{VPN} = \frac{\$358.641.300}{(1+0,06)^1} + \frac{\$380.062.299}{(1+0,06)^2} + \frac{\$397.779.321}{(1+0,06)^3} + \frac{\$416.582.075}{(1+0,06)^4} + \frac{\$434.978.013}{(1+0,06)^5}$$

$$\text{VPN} = \$338.340.849 + \$339.341.338 + \$334.268.336 + \$330.620.694 + \$258.630.084$$

$$\text{VPN} = \$1.601.201.301$$

El resultado permite argumentar que el proyecto a pesos de hoy genera una ganancia de \$1.601.201.301, y por lo tanto el resultado es positivo.

Tasa Interna de retorno (TIR)

TIR al 5%

$$\text{TIR} = \frac{\$358.641.300}{(1+0,05)^1} + \frac{\$380.062.299}{(1+0,05)^2} + \frac{\$397.779.321}{(1+0,05)^3} + \frac{\$416.582.075}{(1+0,05)^4} + \frac{\$434.978.013}{(1+0,05)^5}$$

$$\text{TIR} = \$341.563.142 + \$345.511.180 + \$345.895.061 + \$347.151.729 + \$347.982.410$$

$$\text{TIR} = \$1.728.103.522$$

TIR al 6%

$$\text{TIR} = \frac{\$358.641.300}{(1+0,06)^1} + \frac{\$380.062.299}{(1+0,06)^2} + \frac{\$397.779.321}{(1+0,06)^3} + \frac{\$416.582.075}{(1+0,06)^4} + \frac{\$434.978.013}{(1+0,06)^5}$$

$$\text{TIR} = \$338.340.849 + \$339.341.338 + \$334.268.336 + \$330.620.694 + \$258.630.084$$

$$\text{TIR} = \$1.601.201.301$$

INTERPOLACIÓN.

1%	{	5%	1.728.103.522	}	1.588.393.522	}	126.902.221
		\$139.710.000					
		6%	1.601.201.301				

$$X = \frac{1.588.393.522}{126.902.221}$$

$$\text{TIR} = 13\%$$

Con este indicador se busca establecer el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los cinco años proyectados. Con el establecimiento de dos tasas para la interpolación se pretende encontrar un porcentaje promedio de recuperación, en el caso concreto se utilizó una tasa inferior de la base que es del 5%, y una tasa superior del 6%; la empresa gana 13% de la inversión, con lo que se puede afirmar que para la empresa es viable realizar la inversión.

Valor Actual Neto.

$$\text{VPN} - \text{INVERSIÓN} = \$1.601.201.301 - 139.710.000 = 1.461.491.301$$

$$\text{VAN} = \$1.461.491.301$$

Arrojó un resultado positivo lo que indica que el proyecto es viable para la creación de la empresa.

Razón costo beneficio.

$$\text{RAZÓN COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{FLUJOS POSITIVOS}}{\text{FLUJOS NEGATIVOS}} = \frac{1.601.201.301}{139.710.000} = 11$$

La razón costo beneficio indica cuanto se va a poder recuperar por cada peso invertido, en este caso el indicador es favorable, ya que se gana desde el primer año de creación, de igual forma si el resultado fuera 1, significaría que el proyecto está en punto de equilibrio, en este caso por cada peso invertido se gana 11.

4.5 Impacto socio-ambiental y cultural que puede llegar a darse con este proyecto

Estudio social. Las condiciones socio económicas del municipio de Ocaña, el desempleo, la falta de vivienda digna, la violencia, la llegada de extranjeros, entre otras, son índices que indican que las condiciones de vida en una región no son las más favorables.

Por lo que en la ciudad de Ocaña y su área de influencia las tasas de desempleo son muy alta y la crisis ocasionada por los grupos al margen de la ley han hecho que los poseedores de recursos económicos se trasladen a otras regiones.

Por lo anterior se evidencia la necesidad de crear empresas que trabajen conjuntamente con la comunidad para lograr un mayor bienestar del mismo y así fomentar el desarrollo empresarial en la población.

Estudio ambiental. Las condiciones socio ambientales de la población de Ocaña, hacen necesario la realización del proyecto, ya que este tendrá un impacto positivo en la comunidad, debido a que ofrecerá productos que mejorará la calidad de vida de los habitantes de la población.

Así mismo, se ofrecerá grandes aportes al desarrollo local y regional, mediante los productos de calidad que aportan al bienestar y salud de la comunidad, por lo tanto, los beneficios serán de forma directa e indirecta, se llevaran a cabo con resultados que se traducirán en las satisfacciones a mediano y largo plazo para quien o quienes decidan hacer parte de la organización.

La realización del proyecto no acarrea daño alguno al medio ambiente ya que la empresa no presenta amenazas palpables para este, sin embargo, se tendrán en cuenta medidas necesarias para la conservación del mismo como es el caso del manejo de basuras que se generen en la oficina donde funcionara igualmente se controlaran los equipos eléctricos que puedan ocasionar efectos nocivos en el personal que labora dentro de ella.

Capítulo 5. Conclusiones

Por medio del estudio de mercado se pudo determinar que la mayoría de personas en la ciudad de Ocaña son consumidores de chocolate y este lo adquieren de forma semanal, siendo un producto más de la canasta familiar, los cuales están dispuestos a apoyar la empresa convirtiéndose en clientes demandantes del mismos.

Al realizar el estudio técnico se pudo determinar que la localización ideal es el mercado público por la circulación de clientes y proveedores, al igual que se determinó el proceso de prestación del servicio y los requerimientos físicos y humanos necesario para la puesta en marcha del proyecto.

Se determinó en el estudio administrativo y legal que para la ejecución de los procedimientos administrativos es necesario crear la figura jurídica S.A.S, al igual que las herramientas administrativas como son la misión, visión, organigrama, manual de funciones y reglamento interno de trabajo siendo necesarios para el buen funcionamiento de la entidad.

En el estudio financiero se determinó el valor de la inversión, ingresos y gastos, y una evaluación económica que permitió establecer por medio de los indicadores VPN, RCB y TIR la puesta en marcha del proyecto es viable.

Por último, al analizar el impacto socio-ambiental y cultural que puede llegar a darse con este proyecto, se pudo determinar que la afectación es nula, por el contrario, se puede llegar a contribuir en bajar los altos índices de desempleo existentes en la ciudad.

Capítulo 6. Recomendaciones

Es necesario seguir empleado estudios de mercados, ya que estos permiten establecer la demanda y oferta real del producto y es un elemento fundamental para determinar la cantidad de personas que están dispuestas a apoyar la idea de negocios, siendo esto determinante para la viabilidad financiera y económica.

El estudio técnico es fundamental en este tipo de investigación ya que permite definir la localización, tamaño del proyecto, proceso de prestación del servicio y los requerimientos físicos y humanos, tal como se establecieron en el presente informe.

Se sugirió la creación de la Sociedad por Acciones Simplificada, ya que esta se puede fundar con un solo socio, y en su registro no se exigen muchos requisitos, al igual que se presentaron herramientas administrativas que son fundamentales para el adecuado funcionamiento de la empresa.

Al desarrollar el estudio financiero para determinar el valor de la inversión, ingresos y gastos, y una evaluación económica que permita establecer los indicadores VPN, RCB y TIR, se pudo comprobar que es viable por lo que se sugiere continuar con la creación de la misma, ya que en cinco años se recupera la inversión y se obtienen ganancias.

Este tipo de empresas no genera daño al medio ambiente, ya que la elaboración del chocolate no presenta impacto, por otra parte, en lo relacionado a lo social se debe decir que de

crearse la empresa se convertiría en fuente de empleo para muchas personas, aunque posiblemente no dure mucho en el mercado por sus bajos ingresos y pocas ventas.

Referencias

- Arcila, Ayala Marín., J. F. (2013). *Plan de negocio para la creación de una empresa-*. Tulúa. *Cacao Hunters*. (Mayo de 2021). Obtenido de <https://www.cacaohunters.com/>
- Colaboradores de Wikipedia. (6 de Mayo de 2022). Ocaña (Norte de Santander).
- Colaboradores de wikipedia. (2022). Chocolate. *Wiki por los derechos humanos*.
- Colaboradores de wikipedia. (2022). Chocolate. *La enciclopedia libre*.
- ChiroACCESS*. (31 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://www.chiroaccess.com/Articles/Chocolate-and-Your-Health.aspx?id=0000373>
- (2013). *Metodología de la investigación*.
- Chocolateria. (17 de Octubre de 2019). *La republica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/especial-andi-octubre-2019/chocolateria-una-industria-que-crece-de-manera-sostenible-a-nivel-nacional-2922127>
- Emprendimiento. (5 de Marzo de 2021). *La Opinión*. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/emprendimiento/cacao-del-catatumbo-llega-la-nacional-de-chocolates>
- Fernando Arcila, J., & Ayala Marín, L. J. (2013). *biblioteca digital univalle*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/12469/0509522.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López Guerrero, L. K., & Paez Rincon, Y. J. (7 de Febrero de 2020). *Repositorio UFPSO*. Obtenido de <http://repositorio.ufps.edu.co/jspui/handle/123456789/467>
- Ocaña, C. d. (29 de Diciembre de 2016). *Camara de comercio*. Obtenido de <https://camaraocana.com/wp-content/uploads/2020/03/Estudio-economico-2016.pdf>

Peralta, S., & Barboto, C. (23 de Junio de 2020). *Wikipedia*. Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate_Pacari

Rodríguez, J. (s.f.). *viva el cacao*. Obtenido de <https://vivaelcacao.com/historia-del-chocolate/>

Sanjuan, S. F. (30 de Abril de 2020). *Alcaldía Municipal de Ocaña en Norte de Santander*.

Obtenido de <http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-2020--2023--mas-por-ocana>

Sepulveda Ramirez, C. A. (1 de Agosto de 2017). *Repositorio UFPSO*. Obtenido de

<http://repositorio.ufpso.edu.co/jspui/handle/123456789/2129>

Valenzuela, A. (SEP 2007). El chocolate: un alimento. *el chocolate, un placer saludable*.

Vásquez Barajas , E. F., García Torres, N. E., Bastos Osorio, L. M., & Lázaro Pacheco, J. M. (22 de Agosto de 2017). *Scielo*. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062018000100237&lng=es&nrm=iso&tlng=es#aff1

Vásquez, García, Bastos, Lázaro., E. F. (2018). Análisis económico del sector cacaotero en Norte de Santander, Colombia y a nivel internacional. *Revista de investigación, Desarrollo e innovación.*, 16. Metodología de la investigación (2013) Obtenido de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Encuesta dirigida a los habitantes del municipio de Ocaña Norte de Santander.

Objetivo General: Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de la empresa “La Chocolatería”, productora y comercializadora de productos derivados del chocolate en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1. ¿Cuál es la característica más importante al momento de comprar chocolate?
 - a) Su sabor
 - b) Porcentaje de cacao
 - c) Su origen
 - d) No compro chocolates

2. ¿Qué tipo de chocolate es el de tu preferencia?
 - a) Blanco
 - b) Negro
 - c) Chocolate de leche
 - d) No compro chocolates

3. ¿Con que frecuencia compra chocolate o productos derivados de este?
 - a) Diariamente

- b) Semanalmente
 - c) Mensualmente
 - d) Nunca
4. ¿Cuál combinación de chocolate y frutos secos escogerías?
- a) Chocolate maní
 - b) Chocolate almendras
5. ¿Ha probado chocolate de origen artesanal alguna vez?
- a) Si
 - b) No
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de chocolate artesanal?
- a) \$10.000
 - b) \$12.000
 - c) \$15.000
7. ¿Cuál sería el motivo de compra de los productos de La Chocolatery?
- a) Por la calidad de sus productos
 - b) Por probar un chocolate artesanal
8. ¿En qué sitio le gustaría ver nuestro producto?
- a) Mercado público de Ocaña

- b) Centro comercial cañaveral
 - c) Centro comercial san Andresito
 - d) Citygold
9. ¿Por cual medio le gustaría recibir información sobre La Chocolatería?
- a) Facebook
 - b) WhatsApp
 - c) Instagram
 - d) Tv y radio

Apéndice B. Manual de funciones

	LA CHOCOLATERY S.A.S	Código	Versión
	MANUAL DE FUNCIONES		

Identificación del cargo

Nombre del cargo Junta directiva
Dependencia Junta directiva
Reporta a
Requisitos mínimos

No aplica

Experiencia. No aplica

Requisitos de formación

La Chocolatery	Código	Versión
MANUAL DE FUNCIONES		

Requisitos de experiencia

Objetivo principal

Adoptar las medidas que requiera la empresa
 Elegir y remover libremente al Revisor Fiscal y a su suplente.

Funciones esenciales

Adoptar las medidas.
 Elegir y remover libremente al Revisor Fiscal y a su suplente.
 Señalar la remuneración del Revisor Fiscal.
 Ordenar que se ejerzan las acciones.
 Considerar los informes del Revisor Fiscal
 Disponer las reservas.
 Decretar los estatutos.
 Avaluar los bienes
 Determinada emisión de acciones
 Autorizar con el voto unánime.

Competencias requeridas

Pensamiento crítico
 Comunicación
 Creatividad

Identificación del cargo

Nombre del cargo Contador publico
Dependencia Contable
Reporta a Gerente general
Requisitos mínimos

Requisitos de formación

Nivel. Profesional
 Título. Contador público
 Ubicación del cargo. Contable

Requisitos de experiencia

Experiencia. 1 año

Objetivo principal

El objetivo de la carrera de contador público es formar integralmente un profesional ético, con capacidad para generar información financiera y administrativa que le dé valor agregado a la toma de decisiones.

Funciones esenciales

Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones.
 Actualizar los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.
 Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.
 Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).

Competencias requeridas

Compromiso
 Responsabilidad
 Trabajar en equipo
 Honestidad

Identificación del cargo

Nombre del cargo Revisor fiscal
Dependencia Contable
Reporta a Gerente general
Requisitos mínimos

Requisitos de formación

Nivel. Profesional
 Título. Contador público
 Ubicación del cargo. Contable

Requisitos de experiencia

Experiencia. 1 año

Objetivo principal

La revisoría fiscal es un órgano de fiscalización encargado de dictaminar los Estados Financieros de una organización y además, velar por el buen funcionamiento del sistema de control interno de la entidad

Funciones esenciales

Cerciorarse de que las operaciones que se celebren o cumplan por cuenta de la empresa.

Dar oportuna cuenta, por escrito, a la asamblea o junta de socios, a la junta directiva o al gerente.

Velar por que se lleven regularmente la contabilidad de la empresa y las actas de las reuniones de la asamblea, de la junta directiva, y por qué se conserven debidamente la correspondencia de la empresa y los comprobantes de las cuentas, impartiendo las instrucciones necesarias para tales fines.

Inspeccionar asiduamente los bienes de la empresa y procurar que se tomen oportunamente las medidas de conservación o seguridad de los mismos y de los que ella tenga en custodia a cualquier otro título.

Impartir las instrucciones, practicar las inspecciones y solicitar los informes que sean necesarios para establecer un control permanente sobre los valores sociales

Autorizar con su firma cualquier balance que se haga, con su dictamen o informe correspondiente.

Convocar a la asamblea o a la junta directiva a reuniones extraordinarias cuando lo juzgue necesario.

Cumplir las demás atribuciones que le señalen las leyes o los estatutos y las que, siendo compatibles con las anteriores, le encomiende la asamblea o junta directiva.

Competencias requeridas

Dar oportuna cuenta, por escrito
 Colaborar con las entidades gubernamentales que ejerzan la inspección y vigilancia
 Velar por que se lleven regularmente la contabilidad de la sociedad y las actas de las reuniones
 Inspeccionar asiduamente los bienes de la sociedad y procurar que se tomen oportunamente
 Impartir las instrucciones, practicar las inspecciones y solicitar los informes
 Autorizar con su firma cualquier balance que se haga, con su dictamen o informe correspondiente.
 Convocar a la asamblea o a la junta de socios a reuniones extraordinarias cuando lo juzgue necesario.
 Cumplir las demás atribuciones que le señalen las leyes o los estatutos

Identificación del cargo

Nombre del cargo Gerente
Dependencia Gerencia general
Reporta a
Requisitos mínimos

Requisitos de formación

Nivel. Profesional
 Título. Administrador de empresas
 Ubicación del cargo. Administrativo

Requisitos de experiencia

Experiencia. 1 año

Objetivo principal

Planificar, dirigir ejecutar y controlar.

Funciones esenciales

Representar legalmente la empresa
 Realizar la administración de todas las actividades de la empresa
 Velar por el cumplimiento de las normas, políticas, reglamento interno
 Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
 Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios.
 Controlar y revisar la entrada y salida de la materia prima a la zona de fabricación.
 Dirigir correctamente el proceso de fabricación de cada prenda.
 Almacenar y distribuir adecuadamente el producto ya finalizado.
 Llevar un control de calidad e inventario
 Capacitarse constantemente acerca de los productos de la empresa.
 Registrar las pedidos y ventas en el software
 Establecer estrategias que logren la captación de nuevas clientas
 Recaudar la cartera constantemente de las clientes
 Diligenciar y reportar al departamento operativo las sugerencias dadas por las clientes en aras del mejoramiento constante.

Competencias requeridas

Pensamiento crítico
 Comunicación
 Creatividad
 Autocontrol
 Iniciativa
 Intuición
 Capacidad de planificar
 Capacidad de negociación
 Trabajo en equipo
 Liderazgo

		Identificación del cargo
Nombre del cargo	Secretaria	
Dependencia	Administrativa	
Reporta a	Gerente general	
Requisitos mínimos		
		Requisitos de formación
		Técnico Auxiliar de secretaria, secretariado o tecnólogo en administración

Requisitos de experiencia

Experiencia. Mínimo de un año

Objetivo principal

Colaborar en todo lo relacionado a la administración de la empresa

Funciones esenciales

Elaboración de causaciones
 Aplicar en todas las compras y gastos las respectivas obligaciones tributarias.
 Elaboración de comprobantes
 Elaboración de comprobantes de ingreso
 Revisar a diario el cuadro de caja
 Elaboración de conciliaciones Bancarias.
 Demás que exija el cargo

Competencias requeridas

Honestidad
 Trabajo en equipo
 Buena presentación
 Amabilidad
 Compromiso

		Identificación del cargo
Nombre del cargo	Operario	
Dependencia	Departamento de producción	
Reporta a	Gerente General	
Requisitos mínimos		

Requisitos de formación

Formación en chocolatería y manipulación de alimentos

Requisitos de experiencia

Un año de experiencia en cargos similares

Objetivo principal

Elaborar el producto para satisfacer las necesidades de los clientes

Funciones esenciales

Hacer la recepción del cacao; pesarlo y evaluar contenido de humedad.
 Realizar el movimiento y almacenamiento del cacao.
 Realizar actividades de elaboración del producto
 Almacenar el producto terminado.

Competencias requeridas

Honestidad
 Trabajo en equipo
 Prácticas de higiene
 Uso de los elementos de protección personal

	Identificación del cargo
Nombre del cargo	Vendedor
Dependencia	Asesor comercial
Reporta a	Gerente general
Requisitos mínimos	
	Requisitos de formación
Capacitación en servicio al cliente	
	Requisitos de experiencia
Un año de experiencia en cargos similares	
	Objetivo principal
convertir los problemas de los clientes en oportunidades de negocio, aportándoles soluciones	
	Funciones esenciales
Supervisar los productos demandados por los clientes	
Llevar un registro de las ventas diarias	
Hacer cierres de cajas al finalizar cada jornada	
Llevar un registro de insumos, suministros y productos	
Promocionar los productos o servicios	

	Competencias requeridas
Honestidad	
Trabajo en equipo	
Buena presentación	
Amabilidad	
Compromiso	

	Identificación del cargo
Nombre del cargo	Servicios generales
Dependencia	Producción
Reporta a	Gerente general
Requisitos mínimos	
	Requisitos de formación
Nivel. Servicios generales	
Título. Bachiller	
Ubicación del cargo. Producción	
	Requisitos de experiencia
Experiencia. 6 meses de experiencia.	
	Objetivo principal
El Departamento de Servicios Generales se encarga de proporcionar oportuna y eficientemente, los servicios que requiera la empresa en actividades de aseo y cafetería	
	Funciones esenciales
Mantener aseada las instalaciones y pasillos	
Mantener los baños y lavamanos en perfecto estado	
Velar por la adecuada presentación de las oficinas y lugares de producción	
Responder por el buen uso y cuidado de los elementos de aseo	
Informar al jefe inmediato sobre eventualidades	
	Competencias requeridas
Actitud discreta ante los documentos o archivos de interés para la empresa.	

Mantener la organización, atención, control y pulcritud en todo momento.
Habilidad para trabajar en equipo.
Prestar especial cuidado al manejar productos o herramientas.

Nota. La tabla contiene el manual de funciones

Apéndice C. Reglamento interno de trabajo

	LA CHOCOLATERY S.A.S	Código	Versión
	REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO		

Empresa La Chocolatery S.A.S

CAPITULO I

Artículo 1. El presente reglamento interno de trabajo prescrito para La Chocolatery S.A.S. Domiciliada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, a sus disposiciones quedan sometidos tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que, sin embargo, solo pueden ser favorables al trabajador.

CAPITULO II

Artículo 2. Quien aspire a tener un puesto deberá presentar hoja de vida acompañada de los siguientes documentos: Libreta militar y cédula de ciudadanía según el caso. Certificado de su estado de salud. Además, debe presentar pruebas escritas de acuerdo a su cargo y respectiva entrevista.

Periodo de prueba.

Artículo 3. Todos los contratos de trabajo a término indefinido firmados en La Chocolatery S.A.S, tienen un periodo de prueba de sesenta (60) días.

Artículo 4. El periodo de prueba debe ser el estipulado por escrito, y en caso contrario, los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo.

Artículo 5. Durante este período, tanto La Chocolatería S.A.S como la persona pueden tomar la decisión de terminar el contrato sin ninguna justificación y sin reconocer ni el preaviso, ni la indemnización correspondiente.

CAPITULO III.

Trabajadores accidentales o transitorios.

Artículo 6. No tienen el carácter de trabajadores, propiamente dicho de la empresa, sino trabajadores accidentales que se ocupen de labores de corta duración no mayor de un (1) mes, los cuales no tienen derecho a prestaciones sociales.

CAPITULO IV.

Del horario de trabajo

Artículo 7. La jornada ordinaria de trabajo será de lunes a viernes de 8:00 AM a 12:00 M y 2:00 PM a 6:00 PM, cada empleado laborará dentro de este horario, ocho (8) horas diarias, de acuerdo a lo estipulado por la ley y los sábados de 8:00 AM a 12:00 M.

Artículo 8. Quedan exceptuados del anterior horario, los trabajadores que desarrollen actividades continuas.

Artículo 9. No habrá limitaciones de jornada para quienes desempeñen cargos directivos de confianza por manejo.

CAPITULO V.

Artículo 10. El trabajo suplementario o de horas extras es el que excede la jornada ordinaria y en todo caso el que excede lo máximo legal; solo se trabajará ocho horas diarias.

CAPITULO VI.

Días de trabajo legalmente obligatorios.

Artículo 11. Serán de descanso obligatorio remunerado los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral, a la vez los empleados están en la obligación de laborar 48 horas semanales, según el Código Sustantivo de Trabajo, específicamente en el artículo 161.

Artículo 12. La Chocolatery S.A.S, solo remunerará el descanso dominical a trabajadores que hayan prestado sus servicios en todos los días laborales y que si han faltado lo hayan hecho por justa causa.

Artículo 13. Los trabajadores que habitualmente tengan que laborar el día de descanso remunerado, gozaran de un descanso compensatorio.

Artículo 14. El descanso compensatorio se dará en otro día laborable de la semana siguiente.

Vacaciones remuneradas.

Artículo 15. Todo empleado por horas o contrato de salario mensual tiene derecho a quince (15) días hábiles de vacaciones, de acuerdo con la ley, cada vez que cumple un año de trabajo continuo dentro de la empresa.

Artículo 16. El empleado podrá solicitar sus vacaciones a partir del momento en que las cumple y dentro del año siguiente hasta el nuevo aniversario.

Artículo 17. El representante legal será el responsable de hacer la programación de vacaciones de todos los empleados de manera que se cumpla individualmente con la ley y la necesidad del descanso y se tengan en cuenta las necesidades del personal. Esta programación debe tener en cuenta entonces factores como:

La fecha de aniversario de cada empleada. El deseo y la necesidad del empleado de tomar sus vacaciones dentro de la fecha más cercana posible a su aniversario.

Artículo 18. La programación deberá hacerse anualmente de (enero a diciembre) y revisarse semestralmente (junio) y pasarse al supervisor o en su defecto al director ejecutivo para su aprobación. La aprobación de esta programación o los cambios respectivos deben ser comunicados por el director ejecutivo a cada uno de los empleados en lo que a él interesa personalmente.

Artículo 19. Mensualmente antes de las fechas previstas para entrega de informes que afecta la nómina del gerente o administrador deberá pasar el formato de vacaciones, especificando exactamente las fechas de toma de las vacaciones y el número total de los días previamente probados.

Artículo 20. En ningún caso las vacaciones son acumulables de un año a otro. De acuerdo con la ley de no tomar mínimo seis (6) días hábiles continuos se pierde el derecho a estas. Cualquier excepción debe ser justificada ante el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, razón por la cual solo en caso de fuerza mayor, podrá ser aprobada por el director ejecutivo.

Artículo 21. Las vacaciones se cuentan de acuerdo con el horario habitual de cada empleado, es decir, se cuentan los días hábiles de lunes a viernes. No se contarán ni los domingos ni los festivos como días hábiles.

Artículo 22. La base para el cálculo del pago de vacaciones del personal que trabajara por horas es el promedio mensual de lo devengado en doce (12) meses anteriores a la fecha de salida. Todas las vacaciones se pagarán a través de la nómina en el mes correspondiente.

Artículo 23. Para el personal con salario mensual se tomará el sueldo que esté devengando en el momento en que sale a disfrutar de sus vacaciones.

Artículo 24. En caso de licencia no remunerada se interrumpe para todos los efectos el contrato de trabajo, es decir, no se cuenta con este tiempo para vacaciones.

Artículo 25. La enfermedad comprobada mediante la incapacidad de la respectiva EPS, interrumpe las vacaciones. Los días pendientes deberán ser tomados en la fecha más próxima posible.

Compensaciones y beneficios.

Artículo 26. A los empleados de sueldo fijo se les pagará quincenalmente, los días de pago serán los 15 y 30 de cada mes.

Artículo 27. La Chocolatería S.A.S, establecerá un programa para cumplir con una serie de objetivos importantes: Reconocer y recompensar las diferencias en materia de capacidad individual y rendimiento.

Artículo 28. Los ajustes a la remuneración serán a consecuencia de cambios en los promedios normales de salarios en la oferta y la demanda en el mercado laboral o modificaciones gerenciales de remuneraciones en la plaza motivada por la inflación y otros factores.

Permisos.

Artículo 29. Conceder al trabajador las licencias necesarias para el ejercicio del sufragio; en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, siempre que avise con la debida oportunidad al gerente.

Artículo 30. Todo permiso deberá presentarse previamente por escrito ante el representante legal.

Artículo 31. Queda a opción del gerente pagar o no el salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar por razón de permisos.

CAPÍTULO VII.

Salarios, lugar, horas de paga y periodos que lo regulan.

Artículo 32. La Chocolatería S.A.S se acogerá a las disposiciones legales dictadas sobre el salario mínimo.

Artículo 33. La remuneración del trabajo se estipulará por quincena y se pagará por quincena vencida dentro de cada periodo.

Artículo 34. El trabajador al firmar las planillas sobre recibidos correspondientes a los salarios devengados, constituye la declaración del empleado de estar a paz y salvo con la entidad.

CAPÍTULO VIII.

Servicios médicos, prescripciones de orden de seguridad, riesgos profesionales y primeros auxilios.

Artículo 35. La Chocolatería S.A.S, mantendrá los servicios médicos en la empresa promotora de salud (EPS) para la atención del personal que sea necesario. Todo trabajador dentro del día que se enferme deberá hacerlo saber al gerente.

Artículo 36. El empleado que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes y tratamientos indicados, perderá el derecho a las prestaciones en dinero por la incapacidad que sobrevenga a esa negativa.

Artículo 37. En caso de accidente de trabajo, el director ejecutivo ordenará inmediatamente los servicios de un médico.

Artículo 38. La Chocolatería S.A.S no responderá por ningún accidente de trabajo que haya sido provocado deliberadamente o por culpa de la víctima.

CAPITULO IX.

Prescripciones de orden

Artículo 39. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes: Solicitar el carné de identificación como empleado.

CAPITULO X.

Obligaciones especiales para La Chocolatería S.A.S y los trabajadores

Artículo 40. Son obligaciones de la empresa. Poner a disposición de los trabajadores los instrumentos adecuados para la realización de las labores.

Artículo 41. Son obligaciones del trabajador: Realizar personalmente, cuidadosa y eficazmente las labores encomendadas de acuerdo con el manual de funciones de La Chocolatery S.A.S

CAPITULO XI.

Prohibiciones especiales para los trabajadores

Artículo 42. Prohibiciones para los trabajadores: Desobediencia y/o desempeño incorrecto de tareas de acuerdo con las políticas de la empresa. Retraso o ausencia sin autorización. Dejar el trabajo sin permiso u ocuparse de otros asuntos personales desde el trabajo sin autorización.

Estatutos

CAPÍTULO I

Nombre, nacionalidad, domicilio, objeto y duración de la sociedad

Artículo 1. Nombre, nacionalidad y domicilio. La empresa La Chocolatery S.A.S. Es una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana. El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas.

Artículo 2. Objeto. La sociedad puede realizar, en Colombia y en el exterior cualquier actividad lícita, comercial o civil.

Artículo 3. Duración. La sociedad tendrá vigencia indefinida.

CAPÍTULO II

CAPITAL Y ACCIONES

Artículo 4. Capital autorizado, suscrito y pagado. El valor nominal de las acciones es de \$1000

Artículo 5. Derechos derivados de cada acción. Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario:

- a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad;
- b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio;
- c) El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos;
- d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y
- e) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

CAPÍTULO III.

Dirección, administración, representación y revisoría fiscal de la sociedad

Artículo 6. Órganos sociales. La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o, de modificarse su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Representante legal.

Artículo 7. Dirección de la sociedad: asamblea general de accionistas. La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio.

La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas.

En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente al menos la mitad más

una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

Artículo 8. Administración y representación legal de la sociedad. La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, quien tendrá un suplente que podrá reemplazarlo en sus faltas absolutas, temporales o accidentales

La representación legal puede ser ejercida por personas naturales o jurídicas, la Asamblea General de Accionistas, designara a los representantes legales por el período que libremente determine o en forma indefinida, si así lo dispone, y sin perjuicio de que los nombramientos sean revocados libremente en cualquier tiempo.

Artículo 9. Facultades de los representantes legales. Los representantes legales pueden celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad.

Artículo 10. Revisoría fiscal. La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

CAPÍTULO IV

Estados financieros, reservas y distribución de utilidades.

Artículo 11. Estados financieros y derecho de inspección. La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

Artículo 12. Reserva legal. De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

Artículo 13. Utilidades, reservas y dividendos. Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones.

El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas

en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

CAPÍTULO V

Disolución y liquidación

Artículo 14. Causales de disolución. La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si los hubiere, a menos que fuera prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.

Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.

Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.

Por las causales previstas en los estatutos.

Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.

Por orden de autoridad competente.

Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo de cincuenta por ciento del capital suscrito.

Artículo 15. Liquidación. Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

Artículo 16. Liquidador. Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal.

Artículo 17. Sujeción a las normas legales. En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

Firmas:

NOMBRE DEL CONSTITUYENTE

IDENTIFICACIÓN DEL CONSTITUYENTE

Requisitos legales. La empresa se creará bajo el concepto de sociedad por acciones simplificadas, la cual está reglamentada según la Ley 1258 de 2008, ya que dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, en este caso dos personas naturales, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad (Camara de comercio Bogota,, 208)

Para la creación de la empresa se debe tener en cuenta todas las disposiciones legales que se deben cumplir en las diferentes entidades.

Registro en la cámara de comercio. Se registra mediante un documento privado y autenticado con la respectiva firma de los constituyentes la cual debe contener la siguiente información:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas

Razón social: seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.

Domicilio principal:

Término de duración

Capital autorizado, suscrito y pagado

El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos.

Forma de administración

Nombre, identificación y facultades de los administradores

Nombramientos

Cláusula compromisoria

Diligenciar los formularios del Registro Único Empresarial (RUE)

Diligenciar el registro único tributario (RUT)

Apéndice D. Estatutos

	LA CHOCOLATERY S.A.S	Código	Versión
	ESTATUTOS		

Empresa La Chocolatery S.A.S

CAPÍTULO I

Nombre, nacionalidad, domicilio, objeto y duración de la sociedad

La Chocolatery	Código	Versión
MANUAL DE FUNCIONES		

Artículo 1. Nombre, nacionalidad y domicilio. La Chocolatery S.A.S. Es una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana. El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas.

Artículo 2. Objeto. La sociedad puede realizar, en Colombia y en el exterior cualquier actividad lícita, comercial o civil.

Artículo 3. Duración. La sociedad tendrá vigencia indefinida.

CAPÍTULO II

CAPITAL Y ACCIONES

Artículo 4. Capital autorizado, suscrito y pagado. El valor nominal de las acciones es de \$1000

Artículo 5. Derechos derivados de cada acción. Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario:

- a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad;
- b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio;
- c) El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos;
- d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y
- e) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

CAPÍTULO III.

Dirección, administración, representación y revisoría fiscal de la sociedad

Artículo 6. Órganos sociales. La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o, de modificarse su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Representante legal.

Artículo 7. Dirección de la sociedad: asamblea general de accionistas. La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las

condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio.

La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas.

En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente al menos la mitad más una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

Artículo 8. Administración y representación legal de la sociedad. La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, quien tendrá un suplente que podrá reemplazarlo en sus faltas absolutas, temporales o accidentales

La representación legal puede ser ejercida por personas naturales o jurídicas, la Asamblea General de Accionistas, designara a los representantes legales por el período que libremente determine o en forma indefinida, si así lo dispone, y sin perjuicio de que los nombramientos sean revocados libremente en cualquier tiempo.

Artículo 9. Facultades de los representantes legales. Los representantes legales pueden celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad.

Artículo 10. Revisoría fiscal. La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

CAPÍTULO IV

Estados financieros, reservas y distribución de utilidades.

Artículo 11. Estados financieros y derecho de inspección. La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

Artículo 12. Reserva legal. De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

Artículo 13. Utilidades, reservas y dividendos. Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones.

El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

CAPÍTULO V

Disolución y liquidación

Artículo 14. Causales de disolución. La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si los hubiere, a menos que fuera prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.

Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.

Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.

Por las causales previstas en los estatutos.

Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.

Por orden de autoridad competente.

Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo de cincuenta por ciento del capital suscrito.

Artículo 15. Liquidación. Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

Artículo 16. Liquidador. Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal.

Artículo 17. Sujeción a las normas legales. En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

Firmas:

NOMBRE DEL CONSTITUYENTE

IDENTIFICACIÓN DEL CONSTITUYENTE