85753 - TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE

PROYECTO	
Nombre :	TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE
Institucion :	Centro de comercio y servicios (SENA - Tolima)
Subsector :	Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería
Ciudad :	Líbano(Tolima)
Recursos solicitados al fondo (SMLV):	76
Fecha de Creación :	16/05/2023 3:48:30 p. m.
Sumario :	Transformadora de Cacao ZOE es un proyecto ubicado en el Líbano Tolima, que se dedica a la producción de licor o pasta de cacao generando un producto 100% natural sin ninguna adición. La propuesta de valor esta en el impacto positivo que se tiene el consumir este tipo de alimento, por su composición y sus nutrientes. Además se beneficiara a los productos de Cacao que requieran transformar sus productos mediante la prestación del servicio de maquila, generando una mayor producción en la región.

I. ¿Quién es el Protagonista?

1. Describa el perfil de su cliente, junto a su localización. Justifique las razones de su elección:

Cliente	Perfil	Localización	Justificación
Cacaocultores o Productores de Cacao	El perfil del cliente objetivo, son agricultores productores del cacao, que tienen la necesidad de transformar el cacao para ampliar su portafolio de ingresos; de acuerdo a información suministrada se estima que en este grupo poblacional del Líbano existen 500 cacaocultores. El perfil del cliente objetivo, son agricultores productores del cacao, que tienen la necesidad de transformar el cacao para ampliar su portafolio de ingresos; de acuerdo a información suministrada se estima que en este grupo poblacional del Líbano existen 500 cacaocultores. El nicho de mercado objetivo son el 20% de cacaocultores dispuestos a transformar su producto ya sea para comercializar o consumir, lo que equivale a 100 productores. De acuerdo a investigación realizada directamente a un porcentaje de productores se estima que de los 100 productores hay una intención de maquila de una vez bimensualmente, lo que significa 50 kilos mensuales.	Este segmento de mercado de clientes está localizado en el municipio de Líbano, en la zona rural, son agricultores que algunos por ser considerados zona marginal para él café decidieron cultivar cacao. Líbano cuenta con 78 veredas de las cuales el 40% poseen cultivos de cacao, es decir 31 veredas, con aproximadamente 700 productores de cacao. Para el año 2019 el Líbano contaba con 11.204 hectáreas cultivadas en cacao, y el rendimiento es de 450 kilos en promedio por hectárea, informaciòn tomada del informe de Ordenamiento de Producciòn para Cacao del Ministerio de agricultura realizado en el 2020; de acuerdo a datos suministrados por los comercializadores de cacao en el municipio, para el año 2021 en el líbano se compraron 75 toneladas de cacao. Se estima que esto corresponde al 70% pues el restante son comprados directamente en fincas por empresas que llegan de diferentes partes de Colombia.	En el municipio del Líbano no existe una planta transformadora de cacao, que garantice la calidad e inocuidad de la transformación del cacao. El cacao tiene gran importancia socio económico y ambiental, por los beneficios que genera al medio ambiente y campesinos, quienes ven con este modelo de negocio una gran oportunidad de ingresar en la industria del cacao y mejorar su calidad de vida, lo que justifica ofrecer este servicio en este modelo de negocio. Se pretende fomentar en el grupo poblacional de cacaocultores otra alternativa de venta de su insumo, a través de la maquila de sus cacaos, ya sea para aumentar sus ingresos, generando otra manera de comercialización, o fomentar el consumo de su chocolate con los insumos de sus propias fincas así se busca la mejora y se toman acciones para alcanzar la calidad del producto que se va a ver reflejada en mejores ingresos.
Comercio independiente intermunicipal	El Cliente objetivo son esos comercios independientes en Murillo en donde se pone nuestro producto a disposición de turistas, familias, dispuestos a pagar por un producto saludable. Personas y grupos de personas que llegan para conocer los paisajes, de alturas altas, visitas y excursiones al nevado del Ruiz, termales, eventos de ganadería y ferias, provenientes de otros departamentos y algunos extranjeros actividades deportivas. Existen 10 negocios aptos para la atención de turistas en esta población, abiertos solo los fines de semana y en eventos especiales como ferias, entre otros y a los que son dirigidos todos los turistas, cuando quieren hacer compras como Café, artesanías, entre otros. También se encuentran 3 cafeterías concurridas por el afán de tomar bebidas calientes, para	Murillo es un municipio situado en el norte del Tolima, a 24 km del Líbano.Por su cercanía, es muy fácil apreciar el Nevado del Ruiz; cuenta con unos hermosos paisajes de páramos y bellos atractivos turísticos. La temperatura promedio es de 12 grados centígrados, es el municipio más alto del Tolima con 2950 metros sobre el nivel del mar. Murillo contó en el último año con la visita de más de 35.000 turistas, 8.750 turistas, ósea el 25% provienen de Antioquia, el 15% que son 5.250 provienen del eje cafetero, el 10% es decir 3.500 turistas provienen del Valle del Cauca, y el 47% restante provienen de Bogotá, el Tolima y otras ciudades con menor aporte de turistas, equivalen a 16.400 turistas. Se estima que el 3%, es decir 1050, son extranjeros entre los que se destacan	Aprovechando la cercanía con nuestro vecino Murillo, y el auge que viene teniendo por las diferentes actividades, y lugares que se hacen para reactivar el turismo y aprovechando su altura y temperatura, se justifica, comercializar nuestros productos en las tiendas de más afluencia turística. Murillo es un segmento de mercado a tender, por sus características de altura, atractivos naturales, fomento promocional que le hacen desde la gobernación del Tolima, entre otras, que justifican mercadear nuestros productos en esta localidad.

	mitigar las altas temperaturas de este lugar turístico.	Españoles, Estadounidenses, Alemanes, Noruego, Holandeses, Canadienses, Argentinos, Mexicanos. Estos datos son suministrados por la alcaldía de Murillo a corte de 2022.	
Comercio Turistico	El mercado objetivo son los turistas provenientes de diferentes ciudades del país y del extranjero, quienes buscan disfrutar del medio ambiente, buscan experiencias sostenibles, apreciar la vida del campo, ellos pretenden contribuir a la economía local de forma consciente y para ellos es importante comprar productos autóctonos, ojala producción artesanal. Según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo al departamento llegan en promedio 6.197 turistas extranjeros (mercado objetivo), asumiendo que el 52.29% lo hace por ocio y recreación (Estudio Cámara de Comercio Ibagué 2019).El nicho de mercado está en el 10% de los turistas extranjeros que ingresan. El gasto promedio per cápita día del total de personas que viajaron dentro del país fue $110.698. El rubro en el que más gastaron los viajeros fue Alimentos y bebidas destinando $33.727 seguido por el rubro alojamiento con $22.305 por día.	Las cifras de turismo oficiales de Colombia muestran que el mercado estadounidense es la mayor fuente de visitantes internacionales a Colombia, representando el 20.1% de participación entre visitantes extranjeros al país. Ecuador es otro país importante de donde provienen extranjeros representando el 6.9%. Argentina y España le siguen en importancia con participaciones de 5.6% y 5.9% respectivamente. Otros importantes mercados en términos de cuota de mercado son Perú, Brasil, y México con participaciones de 4,9%, 5,9%, (5%). Los últimos datos encontrados se refieren al año 2019, en cuanto a los turistas que visitan el municipio del Líbano se calcula que anualmente son más o menos 14.000, de estos el 1400 se estiman son extranjeros, y el restante hace referencia a turismo de naturaleza, avistamiento de aves, ocio y recreación.	En los últimos años en el municipio de Líbano se ha incrementado negocios rurales turísticos particulares fomentados a la atención, hospedaje, recreación de turistas, lo que hace viable, hacer alianzas de comercialización del Chocolate producido por la transformadora de cacao Zoe. Ya que el turismo rural es el más ofrecido en el municipio, y teniendo en cuenta que los turistas buscan contemplar cultivos, conocer cultura, tradiciones y gastronomía, aprender de los oficios del campo, conocer la raíz y procesos de muchos de los productos que son llevados de manera industrializada, se justifica comercializarlo en esos lugares, en su esencia puros y saludables con el valor agregado de ser transformados en el municipio. Este es un buen negocio ya que muchos turistas al probar gastronomía local, deciden llevar como detalle o para tener en casa, siendo consciente de que es un producto que solo lo pueden conseguir y deitar en esa experiencia.
Supermercados y tiendas especializadas	El producto está dirigido a segmentos de clientes en lugares estratégicos como tiendas y supermercados, estos establecimientos ofrecen un gran surtido de bienes de consumo, bajo un sistema de autoservicio, en el Líbano el 70% de los consumidores de chocolate compran en estos lugares. Buscan una gran oferta de productos, precios, marcas, en la que sus clientes (consumidores) puedan escoger aquella que mejor les beneficie y supla sus necesidades, facilidad de pago, cumplimiento de las normas legales, de entregas, garantías, presentación, algunos publicistas para garantizar la rotación. Nuestros lugares de comercialización serán determinados de acuerdo a una estrategia de distribución selectiva, pues esta nos permite ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que son convenientes para el tipo de producto que vendemos como son:supermercados de concurrencia de familias y hogares,Tienda de Granos y semillas, alimentos saludables y turísticas.	La localización es en el Líbano, la zona comercial se ubica entre las calle 4 y 5, carreras desde la 13 hasta 7; en el parque se encuentra la mayor cantidad de supermercados de los cuales el Diamante, es el de mayor afluencia, debido a el gran surtido, productos de Calidad, compran personas de estratos 3 y 4 de la ciudad.Existen 18 supermercados en donde se concentra la mayor venta de chocolates de mesa. como el éxito del ahorro, comerza, D1, Isimo, Ara; también son de mayor afluencia, pero de estratos más bajos y calidades mucho más económicas.Dentro de las tiendas especializadas se encuentra la Tienda de don Edgar, quien comercializa todos los cafés de especialidad del municipio; semillas y alimentos saludables; tienda para turistas, todos cerca al parque. Es de anotar que en el municipio del Líbano son registradas ante la cámara de comercio 119 tiendas de barrio, 6 supermercados y tiendas de café especializadas solo 2; las demás que existen y no figuran o no están registradas.	Se justifica pues es un segmento de mercado a tender, allí se realizan las mayores ventas de productos de chocolatería de mesa en el municipio, en estos lugares podemos ofrecer nuestros productos puros, saludables, comprometidos con el medio ambiente, hechos con insumos de origen local, y llevar al cliente objetivo una opciòn de compra novedosa, pues en la actualidad no existe. Según un estudio de Nielse 2017, los productos que los clientes quieren encontrar en el mercado son naturales el 68%, bajos en azúcar 60%, orgánicos 59%, bajos en grasa 49%, bajos en sodio 49% y libres de lactosa el 28%, al ofrecer en estos lugares, el cliente tiene una opción más saludable, un producto diferente a la mayoría, más rendidor y con el aval de ser transformado en la localidad. Vemos gran cantidad de tiendas de barrio en el Líbano a las cuales pretendemos ingresar a un porcentaje del 20%, que son aquellas especializadas en autoservicio y más representativas en cuanto a ofrecimiento de productos.

¿Su proyecto tiene perfiles diferentes de clientes y consumidores? **SI**

Perfil Consumidor:
El perfil del consumidor: En este mercado objetivo encontramos las familias y hogares del municipio del líbano con buenos niveles de ingresos, de clase media – alta, con edades de 20 a 50 años, a este grupo etario corresponden los Jóvenes y Adultos de acuerdo a información suministrada por EMSER y CELSIA en el municipio hay 2.388 familias de estrato medio y 653 en estrato alto, para un total de 3.041 familias.

El segmento de mercado a atender son las familias y hogares de estrato 3 y 4, cuyos ingresos familiares están en promedio en $2.500.000, aptos para la compra de cacao orgánico, 100% saludable. De acuerdo al estudio realizado el perfil del cliente son aquellas personas conscientes en la alimentación y prefieren chocolate saludable, natural y libre de endulzantes y conservantes, sin importar el costo, están dispuestos a pagar más por un producto 100% puro, valoran la alta calidad y la autenticidad, quienes evitan los chocolates procesados.

Igualmente encontramos en este grupo familias que prefieren unos chocolates de mesa más económicos, se caracterizan por buscar calidad a bajos precios, le gusto apoyar pequeños emprendimientos y considera que por el hecho de comprar directamente al campesino valora sus emprendimiento y que salen a costos más asequibles.

La ubicación de este grupo poblacional es en el departamento del Tolima, municipio del Líbano localizado estratégicamente en el centro-oeste del país, en la región andina, limitando al norte con Caldas, al este con Cundinamarca, al sur con Huila y Cauca y al oeste con el Valle del Cauca, Quindío y Risaralda, uno de los factores relevantes es que el Tolima Juega un papel importante en la producción de cacao y su participación a nivel país es del 5.8%, siendo el cuarto productor nacional. Según información de Fedecacao en el Tolima se está aumentando la siembra de cacao y pasó de ser exclusivo del sur expandiéndose hacia el norte y oriente de la región.
El municipio del Líbano se ubica al Norte del Tolima, limita al Norte con Villahermos, Oriente con Lérida al Sur Santa Isabel y occidente con Murillo.
La planta de transformación se ubicarà en el casco urbano, queda a 126 kilómetros de la capital del departamento.
Su mayor población corresponde al área rural, el municipio es agrícola por naturaleza, pero en los últimos dos años y teniendo presente el requerimiento de cacao a nivel internacional, pues es importante mencionar que Colombia ocupa el 10 puesto como productor a nivel mundial de cacao;, muchas familias han optado por sembrar cacao en especial en las zonas bajas o denominadas marginales para cultivos como el Café producto principal del municipio.
El municipio del Líbano, integrado por 4 comunas con un total de 28 barrios, de estos 23 barrios poseen estratos 3-4; además este municipio es el eje comercial para municipios como Murillo, Lérida, Villahermosa.

Justificación: De acuerdo a un estudio de Nielsen del 2016, se identifica que el chocolate es la bebida preferida a nivel nacional con el 85%. El 71% de los alimentos que más desean los Colombianos comprar en su canasta familiar son productos que tengan ingredientes 100% naturales, productos bajos en azúcar y en grasa, alimentos libres de colorantes artificiales y alimentos orgánicos.

Nos encontramos con una gran oportunidad en el mercado de ofrecer un producto saludable; teniendo en cuenta que el negocio del chocolate 100% puro y amargo, se enfrenta a una creciente demanda debido a los beneficios que este tiene para la salud, ya que es rico en micronutrientes como polifenoles y potentes flavonoides antioxidantes, que ayudan a reducir la inflamación, bajar la presión arterial y mejorar el colesterol y el azúcar en la sangre. Además proporciona energía, carbohidratos, proteínas, fibra y grasas saludables con 0% de colesterol gracias a la manteca en sus granos, que resulta ser benéfica para la salud.

Este modelo de negocio busca lograr la satisfacción del cliente, ofreciendo los productos que demanda y así también lograr la rentabilidad del negocio.

En el país, el chocolate de mesa tiene la mayor participación en la cadena. El 92% de los colombianos compran chocolate de mesa en especial en barra,con un alto consumo representando el 86% del volumen de consumidores. Las amas de casa mayores de 35 años compran el 74% del producto.

En Colombia, según un informe revelado por la marca de chocolate Corona, los ubicados en la capital del país, Bogotá, son los mayores consumidores,abarcando el 50 % del total del mercado, seguido de la región oriental (Boyacá, Norte de Santander y Santander) con el 16 % de participación en consumo. De acuerdo con lo anterior, los colombianos siguen siendo muy tradicionales a la hora de consumir este producto ícono del desayuno y, por esta razón, la mayor parte de las ventas se concentra en el tradicional chocolate de mesa.

Según la Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de cacao-chocolate en Colombia, se considera un consumo per cápita de 0,3 a 0,8 kilos en promedio por persona al año (2015), 1 libra de chocolate familia/mes.

A continuación se realiza una descripción del consumidor de chocolate:

Presupuesto: Chocolates en bebida per cápita ultraprocesados promedio $18.000; y chocolates de mesa negro en $45.000

Cantidades: De 0.7 kilos en promedio por persona al año. El país consume el 65% del total de producción nacional de chocolate.

Quiénes: Los niños y jóvenes consumen más chocolate que los adultos. Los niños prefieren las chocolatinas y confitería. Los jóvenes prefieren las bebidas de Chocolate en Polvo, Tabletas y Barras. Los adultos prefieren chocolate de mejor presentación, mayor calidad y precio. Gustan de bebidas preparadas con Tabletas, de Barras y de Tabletas.

Rol de la compra: El rol de la compra lo realizan en un 88% de los casos el género femenino como cabeza de hogar y culturalmente la mujer es la persona encarga de seleccionar los productos alimenticios del hogar

Por qué: Gratificación personal, Felicitar o Placer. Niños: Diversión. Pequeña parte del mercado busca Gourmet con valor agregado.

Frecuencia: Chocolate en Tabletas para bebidas: En tiendas de barrio la frecuencia es semanal o cada 3 días. En grandes superficies cada 20 días.

Cuándo: Desayuno: 67% de la población, Onces: 24% de la población

Cómo: Chocolate en Pastilla y Polvo para bebidas (30% del consumo total nacional).

Qué: El Chocolate de Leche es preferido. Las personas buscan la compra de chocolates de mesa con condimentos como clavos, canela y vainilla.

Dónde: Presente en 85% de los hogares. Se vende en mayor cantidad en grandes superficies. Tiendas a Proximidad (265.000 en el país donde el producto más vendido Chocolate de Mesa)

Variables de Compra

Precio: determinado por la marca y reconocimiento en el mercado.

Presentación o Practicidad

Calidad: Clase Alta

Tradiciones: Al Desayuno como bebida y onces de media tarde

Tendencias: Productos sanos y fáciles de preparar, El consumo en volumen en Grandes Superficies no ha aumentado tanto como en las Tiendas de Barrio. Consumidores de Grandes Superficies pagan más por el chocolate y su presentación. Estacionalidad, predilección de marcas, productos sanos y compra en punto de venta directo. Los consumidores de Tiendas de Barrio han aumentado su volumen de consumo (pequeñas presentaciones de chocolate a un menor precio). Chocolate de Mesa según la Marca

Consumo Per cápita

De acuerdo a un estudio realizado por el periódico El Portafolio, entre el año 2009 y el 2015 el crecimiento del mercado del chocolate ha sido del 41.2%. Así, en el primer año en mención se acumularon ingresos por $358.100 millones de pesos, mientras que en el año 2014 llegó a los 505.800 millones de pesos. La proyección de los expertos es que se ubique en 630.700 millones de pesos en ventas para el 2019, lo que implica un crecimiento de 24.7 por ciento - más alto que el de la línea de confitería.

El gasto per cápita en Colombia de chocolates es del orden de los 10.338 pesos, con un consumo de 0,3 kilogramos, al año. Se menciona el consumo per cápita de algunos productos de la cadena de cacao de acuerdo a datos del Observatorio Agrocadenas del año 2001: cacao y chocolates en polvo (0,21%), cobertura de chocolate (0.06%), confites con chocolate (0,38%), chocolate en pasta o granulado (1,05%), cacao en grano(1,02%). Nos se registra datos más recientes del consumo per cápita de la cadena.

2. ¿Cuáles son las necesidades que usted espera satisfacer de sus potenciales clientes / consumidores?

Cliente:
Para el procedimiento de segmentación del mercado se utilizaron herramientas de ideación y validación temprana como: lean canvas, jobs to be done,tarjeta persona y estudio de mercado, el resultado de dicha segmentación cuenta con un esquema periódico de seguimiento mediante una encuesta que se realiza a los clientes después de realizada la compra, se amplía y profundiza en el plan de negocios aspectos relacionados con la necesidad del cliente, lo que contribuye a resolver la problemática, alegrías esperadas, contempla beneficios adicionales que los clientes anhelan: alegrías deseadas, generando nuevos beneficios al cliente que a un no ha identificado, alegrías inesperadas, el plan de mercado el cual arrojó 4 segmentos de clientes.
Las necesidades que la emprendedora espera satisfacer de sus clientes potenciales y consumidores son:

Cliente 1. Productores de CACAO (Cacaoteros)
Necesidad o problemática:

De acuerdo al segmento de clientes nuestro mercado Objetivo **PRODUCTORES DE CACAO (CACAOTEROS)** y sus necesidades son:
Social: En la actualidad la única manera de comercializar el cacao, es vendiéndolo a granel, a precios que no compensan los costos de producción.No existe en la localidad una planta que transforme el cacao en pasta o licor, o chocolate, para su propio abastecimiento o como una alternativa nueva de comercialización del cacao.

Funcional:Existe la necesidad de mejorar los ingresos, los procesos productivos y por ende la calidad de vida de los cacaocultores.

Afectivo: debido al desconocimiento de la transformación de cacao, los cacaocultores no transforman su insumo.

Necesidad de autorrealizaciòn, algunos de los cacaoteros es importante escalar en la cadena del cacao para ensanchar su portafolio de servicios y aumentar sus ingresos.

CAUSAS: La producción de cacaos sin una correcta recolección, clasificación y beneficio, ofreciendo productos de baja y mala calidad.

Los cacaocultores del Líbano no tienen las herramientas a la mano, para ampliar su portafolio de servicios o transformarlo, en la actualidad resulta en altos costos.

Los chocolates ofrecido por el mercado son la opción más económica a la hora de elegir sus chocolates.

CONSECUENCIAS: Desinterés por el cultivo del cacao y desmejoramiento en la producción de este.

Provocan unos insumos para las empresas procesadoras de chocolate, de pésima calidad.

No hay oportunidad de crecimiento empresarial, ni generación de empleo, ni mejora de calidad de vida de los productores de cacao.

No se fomenta escalar en la cadena de producción y transformación del cacao.

OPORTUNIDAD DE SATISFACCION: Crear un modelo de negocio que preste el servicio de Maquila de transformación del cacao a los cacaocultores satisfaciendo sus necesidades funcionales, sociales, afectivas y de seguridad alimentaria.

Motivaciòn y Fortalecimiento de nuevos negocios, emprendimientos en chocolatería, y fomento a generación de otras alternativas de comercialización del cacao.

Fomentar en el cacaocultor otra alternativa para avanzar en la cadena de suministro de pasta, chocolates y demás, a base de cacao.

Este modelo de negocio está pensado para transformar baches pequeños de cacao, y así facilitar también la transformación para consumo particular de los cacaoteros.

Cliente 2. SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALES las necesidades identificadas en este segmento son:
Necesidades Básicas piensan en ofrecer productos a sus clientes que suplan necesidades básicas y dentro de ellas esta la de alimentos como el chocolate de mesa (Canasta familiar).

Necesidades de Seguridad: desean brindar a sus clientes productos variados, abundantes, de diferentes precios, garantizados, formas de pago, para todo tipo de consumidor, etc, desean generar confianza. Por tal razòn requieren: Facilidad de pago, cumplimiento de las normas legales, de entregas, garantías, presentación, publicitados, para garantizar la rotación.

Necesidad de Autoestima: saben que sus consumidores están dispuestos a comprarles cuando se les premie su fidelidad, y necesitan proveedores que les permitan ofrecer, promociones, productos exclusivos, etc.

Necesidad de autorrealizaciòn, buscan tener altas ventas; marcan muy bien promocionadas, dan prioridad a marcas con alto grado de rotación o de exclusividad.

Este canal ofrece Comodidad y conveniencia, motivaciones de compra de sus clientes porque es fácil de conseguir, ya sea por ubicación, uso o precio. Además, si se sienten cómodos con él, es más probable que lo vuelvan a comprar en el futuro.

El consumidor de los supermercados busca satisfacer su necesidad de control, es decir deciden qué comprar, cuando, como.

CAUSAS: El tipo de consumidor que prefieren comprar lo hacen porque buscan variedad de productos , precios, y autoservicio por agilidad y tener la opción de elegir, leer, tocar y apreciar. Buscan una gran oferta de productos, precios, marcas, en la que puedan escoger aquella que mejor les beneficie y supla sus necesidades y ojalá de mayor durabilidad.

CONSECUENCIAS: En el municipio del Líbano, los supermercados presentan variedad de chocolates de mesa, con altos niveles de azúcares, y saborizantes perjudiciales para la salud.

La falta de opciones de CHOCOLATES saludables, hace que los clientes tengan que elegir productos comerciales con bajos niveles de cacao o sin el insumo, y rico en azúcares, sodio, conservantes, y demás que no satisface su necesidad de alimentos saludables.
Las opciones que actualmente existen en los supermercados y tiendas de Líbano, obligan a los consumidores a acomodarse de la oferta que se presenta cuando lo ideal sería que se encontrarán alimentos saludables, como una estrategia de inclusión de este tipo de consumidores.

OPORTUNIDAD DE SATISFACCION: Fomentar el consumo de cacao natural, saludable y requeridos por los actuales consumidores, que de acuerdo con las investigaciones de mercado están enfocados al consumo de alimentos saludables, tienen una conciencia más fuerte, como apoyar lo local, la huella ecológica, les interesa conocer más sobre el producto, la responsabilidad social, es la tendencia en los clientes a todo nivel. La transformadora de cacao Zoe, plantea la transformación y comercialización de Chocolates Ecologicos de gran impacto social y ambiental, una empresa que protege la vida en todo sentido, respondiendo a los gustos y preferencias de los consumidores, y fomentar en los supermercados la comercializaciòn de productos locales Exclusivos.

Cliente 3. COMERCIO TURISTICO, en este segmento encontramos las siguientes necesidades:

Necesidad de relajación, buscan lugares rurales que estimulen el descanso y cambio de actividad.Necesidades sociales, a través de estrechar lazos de amistad y familiaridad.Necesidad de autoestima buscan aprender del origen de productos, por esto les atrae la gastronomía, artesanías y productos locales autóctonos, disfrutar del medioambiente.

CAUSA:El turismo rural, ecológico en las regiones apartadas de las metrópolis, resultan ser más económicas y atractivas para los turistas.

Los productos autóctonos, artesanales, puros, ecológicos, y con historia, son apetecidos por su economía.

El autocuidado es más importante hoy día que los lujos y artículos, lo que significa nuevas experiencias.

CONSECUENCIAS: Debido a la globalización las personas están perdiendo la identidad cultural y esto se ve reflejando cuando prefieren productos extranjeros, tomar costumbres ajenas y no poner en práctica o avergonzarse de sus costumbres y valores.

No se fomenta el consumo local por el de grandes monopolios como el de nutresa o peor aún por productos extranjero.
De acuerdo a las últimas tendencias y lo vivido por el covid, los consumidores quieren disfrutar más de la vida, paseando, y buscando mejorar el autocuidado y apoyar más los productos nacionales y locales, pues con lo aprendido, se observó que una vez cerradas las barreras a lo extranjero no hay otra opciòn que la nacional o local y esto provocó un mayor empoderamiento por lo nuestro.

OPORTUNIDAD DE SATISFACCION:Ofrecer un producto de cacao a través de estos negocios de turismo, para satisfacer las necesidades de estos turistas, y mostrar la calidad de los productos locales, para que sean más valorados y apreciados. Fomentando así, a crear una preferencia por lo auténtico, lo puro, lo mejor para el cuidado de los consumidores, mostrando un compromiso con su salud y bienestar y fomentando la cultura de comprar productos que generan un impacto ambiental positivo.

Cliente 4. COMERCIO INDEPENDIENTE INTERMUNICIPAL: en este segmento de clientes encontramos unos consumidores con:
Necesidad de estimulación, el deseo de obtener emociones fuertes a través de caminatas de altura, senderistas y demás. Necesidad de nuevas experiencias: buscan productos autóctonos, puros, artesanales, diferentes a los usualmente conocidos.Buscan aprender del origen de productos, por esto les atrae la gastronomía, artesanías y productos locales autóctonos.

CAUSA: suplir con un alimento los nutrientes requeridos por el cuerpo que de energía, calorías para afrontar el desgaste físico que requiere su actividad deportiva o recreativa, como también el impacto del frío.
Requieren Productos orientados al desarrollo sustentable y responsable de la localidad que los ofrece.Requerimiento de productos autóctonos para llevar como detalle a sus amigos y familiares, como evidencia de esta aventura.

CONSECUENCIAS: Estar sometido a bajas temperaturas tiene más consecuencias de las que se cree. Se queman más calorías. Diversos estudios han demostrado que la exposición a temperaturas más bajas, hace que las calorías que se queman en reposo, aumenta ligeramente. Este mayor gasto calórico se debe a que el cuerpo necesita trabajar más para mantener el calor. Los vasos sanguíneos tienden a contraerse para conservar el calor dentro del cuerpo. Esto hace que llegue menos flujo sanguíneo a las extremidades, lo que provoca la sensación de que se encogen los dedos.

El clima frío, en concreto, afecta a las manos, los pies y las orejas, y se debe a que las arterias más pequeñas se contraen en exceso como respuesta al frío. Estas molestias pueden resultar dolorosas pero no son peligrosas y se pueden evitar, utilizando la ropa adecuada y tomando bebidas que aporten energía, y animen. La disminución de las horas de sol y, la llegada a un lugar de bajas temperaturas, afecta al ánimo es lo que se conoce como depresión invernal.

OPORTUNIDAD A SATISFACER: Este modelo de negocio ofrece al cliente un chocolate que responde a la necesidad fisiológica que requiere, pues este por contener cacao regula la producción de serotonina, que es la hormona asociada a la felicidad, la cual se ocupa de mantener el equilibrio de nuestro estado de ánimo, además, de controlar el apetito, el sueño o el umbral del dolor", de acuerdo a los estudios hechos a chocolatEs con altos contenidos de cacao.

También es considerado una fuente de energía y estimulante de sensaciones positivas. Algunos de los beneficios del chocolate son la mejora en el estado de ánimo, aporte de energía y el impacto positivo en la memoria, entre otros.
Como por la altura de este municipio, no se tienen cultivos de cacao, es una opción llevar un producto de un municipio vecino, para ofrecer a la población y en especial a los turistas.

Tendencias de consumo del chocolate de mesa:
Los consumidores buscan experiencias inmersivas con chocolates únicos y emocionantes. Cerca del 70% desea chocolates con múltiples texturas y sabores. La multisensorialidad se logra mediante nuevos sabores, atractivo visual y sorpresas de texturas.

El cambio de paradigma del consumidor europeo hacia productos de chocolate de alta calidad (como chocolates de origen único, orgánicos y hechos a mano) impulsa el mercado del chocolate en la región.

Una de las tendencias en el mercado del chocolate es el aumento de la demanda de chocolates artesanales, con algunas empresas abriendo sus propias tiendas y utilizándolas para promocionar sus marcas. El sabor único de los granos de cacao se enfatiza a medida que la tendencia avanza hacia la calidad.

Consumidores:
Para la validación de las necesidades de cada grupo poblacional, se tuvo en cuenta la metodología de los Jobs to be done, se realizó investigación de mercado a través de encuestas, entrevistas y tarjeta persona, donde se identifican las siguientes necesidades:

La problemática es que el chocolate en general tiene fama de ser malo para la salud, primero por el alto contenido de azúcar y grasas transgénicas en el procesamiento, esto debido a que, el cacao a granel de baja calidad tiene un sabor muy amargo y necesita manipulación química y manipulación del sabor mediante la adición de vainilla, azúcar, leche, conservantes químicos y otros y productos grasos, para hacerlos atractivos al paladar; sin embargo, el cacao con una producción limpia y procesos de beneficios óptimos, genera un cacao de origen que potencializa su sabor fino y de alta calidad, no requiere procesamiento químico, preservando así las propiedades reales de salud del cacao.

Segundo, la agricultura en Colombia está basada en insumos químicos y venenos, para mayor productividad y “calidad” de los productos, siendo este otro motivo que perjudica no solo la salud de los consumidores, sino que también afectan el ecosistema.

Con la transformadora de cacao Zoe, se pretende satisfacer la necesidad fisiológica básica y seguridad, de acuerdo con las tendencias del sector enfocadas en motivos de compra y comportamiento, que tienen nuestros clientes de consumir productos naturales, orgánicos, libres de químicos, muy limpios e inocuos y entregar un producto, con contenido de cacao al 100% o mayores al 80%, y ofrecer licor o pasta de cacao. El insumo principal que es el cacao, es de producción sostenible, orgánica proveniente de la finca Zoe, siendo este el componente innovador

De acuerdo al segmento de consumidores nuestro mercado Objetivo son las familias con las siguientes necesidades:

Fisiológicas: Necesidad de consumir alimentos naturales y orgánicos para prevenir enfermedades o mejorar las existentes.Necesidad de cuidar y mantener nuestro cuerpo saludable con alimentación de calidad, sin químicos, ni conservantes, y con el mínimo proceso.

Afectivas:
Motivo de compra o necesidad de invertir en una alimentación que nutra y aporte beneficios al cuerpo, generando una mejor calidad de vida para todos los miembros de la familiar

Sociales: poder contar con un producto que le enseñe lo que consume, y a valorar sus gustos, a nivel nacional y por supuesto local se identifica como un problema la oferta de chocolates perjudiciales para la salud, por el alto contenido de azúcares, conservantes, saborizantes y otros químicos manipulando el sabor y presentación de los productos. La oferta de chocolates con muy bajo contenido de la materia prima principal como es el cacao, y en algunos casos sin este insumo. Igualmente, es caro comprar productos de chocolate, elaborados con insumos de cacao de baja calidad, cuyos procesos en cultivos desarrollados bajo una agricultura verde.

Necesidad de Autorrealizaciòn: las personas están dispuesta a gastar más en un producto que no les haga daño, que los cuide, pues sentiran que son importantes e inclusivas.

CAUSAS:
Incremento de enfermedades en la sociedad a corto, mediano y largo plazo.
Productos que no poseen valor nutricional.
Chocolates ricos en azúcares, colorantes, leches, saborizantes artificiales, etc.
Materias primas de baja calidad caracterizadas por ser adquiridas a precio que no compensan los costos de producción de los cacaocultores (persona que cultiva y produce cacao).
Consumo de productos por conveniencia y no por lo que nutren.
Consumo de productos cuyos insumos están contaminados desde el cultivo por el uso de fertilizantes químicos, fungicidas, herbicidas y venenos, perjudiciales a la salud de las personas.

CONSECUENCIAS:
La transformación de altas cantidades de cacao de manera industrial, tiende a sobre tostarlo, reduciendo los antioxidantes, además generan sustancias nocivas y eliminan la grasa propia del cacao (Benéfica) sustituyéndola por otras perjudiciales a la salud.
Debido al bajo porcentaje de cacao de los chocolates ofertados, estos dañan y no nutre.
Provocan enfermedades como Diabetes, obesidad, hígado graso, hipertensión, síndrome metabólico, acné, caries, entre otros.

En Colombia según datos de la Encuesta de Situación Nutricional en Colombia (2015), el 56.5% de los colombianos padece de exceso de peso, presentando un riesgo de desarrollar enfermedades como diabetes tipo 2 , hipertensión arterial, cáncer de colon, entre otros.

El DANE indica que para el segundo trimestre del 2022,del total de fallecidos, el 56% es decir, 15.654 murieron por enfermedades isquémicas del corazón (acumulación de colesterol en vasos sanguíneos) y enfermedades cardiovasculares.

Al 30 de junio de 2022, se estima que en Colombia hay 1.748.586 personas con diabetes, siendo la región central y Bogotá D.C. tienen la mayor prevalencia.

OPORTUNIDAD DE SATISFACCION:
Para la transformadora de Cacao Zoe, los motivos de compra de sus clientes son: productos que los alimente, nutran, sean saludables, orgánicos, puros, locales; razón por la cual decide realizar la producción de licor o pasta de cacao como una oportunidad de sastisfacciòn a las necesidades fisiológicas, afectivas y sociales que tienen nuestro clientes de consumir productos naturales, orgánicos, libres de químicos limpios e inocuos, con contenido alto de cacao, para nutrir a la población y contribuir al mantenimiento y cuidado de la salud de nuestro clientes, fomentando la buena alimentaciòn y autocuidado en la sociedad, siendo este un objetivo de impacto social.

El chocolate que se ofrece, es 100% puro, ideal para lo que necesitan nuestros clientes, y dentro de los beneficios de este se encuentra: Reduce la presión arterial, gran antioxidante que mitiga el envejecimiento prematuro y protege diabetes a largo plazo. Regula los niveles de azúcar en la sangre. Relajante bronquial al punto que se afirma que alivia el asma bronquial. Previene la obesidad y ayuda a controlar el peso. Mejora el estado de ánimo y funciona como un antidepresivo. Inhibe el desarrollo de cèlulas cancerígenas. Mejora la sensación de satisfacción y promueve los efectos afrodisíacos y de buen humor. Protege la piel y ayuda a mejorar la elasticidad, hidratación y densidad. Con estos se valida nuestro modelo de negocio que satisface los problema que actualmente presentan los consumidores de chocolate de mesa.

II. ¿Existe Oportunidad en el Mercado?

3. Describa la tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra su negocio

A continuación, se describe la tendencia de crecimiento del mercado en el cual se encuentra el negocio, el cual corresponde al sector del chocolate de mesa y se hace una análisis frente a la articulación del emprendimiento y su actividad económica con los Planes de desarrollo del Municipio, el Departamento y la política de competitividad Regional, especificando cómo contribuirá con dichos planes:

Análisis del sector

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), durante el año 2016 (enero - diciembre), la rama Industria manufacturera creció 3.0 % comparado con el año anterior; en relación al trimestre inmediatamente anterior, el valor agregado de la rama creció en 0.4 %. Las Actividades industriales con las variaciones positivas más representativas fueron: fabricación de productos minerales no metálicos en 3.1%;
ELABORACIÓN DE ACEITES, GRASAS Y CACAO en 4.8 %; y fabricación de productos de molinería en 2.5 %. En tanto que, las caídas más representativas fueron: fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo en 4.5 %; y fabricación productos de la refinación del petróleo en 1.9 %.Fuente: Cuentas Trimestrales – Colombia Producto Interno Bruto (PIB) Cuarto trimestre de 2016, variación acumulada anual % del PIB - DANE.

Análisis Internacional del sector de chocolate

El mercado del chocolate ha alcanzado todas las regiones del mundo, todavía el 60% es consumido en Estados Unidos y la Unión Europea,representando solamente el 20% de la población mundial. La mejora en el nivel de vida, el desarrollo de nuevos productos, la publicidad y las campañas de promoción han contribuido al incremento del consumo de chocolates a nivel mundial.

El tamaño del mercado del chocolate se estima en 115,92 mil millones de dólares en 2024, y se espera que alcance los 137,88 mil millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 3,53% durante el período previsto (2024-2029).

Una de las tendencias en el mercado del chocolate es el aumento de la demanda de chocolates artesanales, con algunas empresas abriendo sus propias tiendas y utilizándose para promocionar sus marcas. El sabor único de los granos de cacao se enfatiza a medida que la tendencia avanza hacia la calidad

La cadena agroindustrial del cacao (cacao, licor o pasta, manteca de cacao, cacao en polvo, chocolate de mesa en pasta dulce y amargo, cobertura de chocolate, modificadores de leche y barras de chocolate) es altamente competitiva en el mercado internacional, pues presenta exportaciones por el orden de los 31,376 millones de dólares al año versus importaciones por 20,004 millones de dólares, lo cual hace que la balanza comercial en este caso sea superavitaria, y cabe resaltar el papel del sector agrícola en este proceso productivo pues su alto nivel de eficiencia permite suplir la demanda total de cacao.

Análisis del sector chocolate a nivel nacional

En Colombia, el principal producto exportado en 2014 derivado del cacao, fue el chocolate de mesa en pasta dulce y amargo, el cual registró un total de US $ 8,775 millones, seguido por barras de chocolate (US $7,832 millones) y manteca de cacao (US $6,118 millones) (Martínez y Morales, 2016).
En 2012, las importaciones mundiales por productos de confitería y derivados de cacao sobrepasaron los US $49,000 millones, ubicando a Estados Unidos como el principal importador en este segmento con cerca del 12% (US $5.750 millones) sobre el total importado por el mundo; seguido por países como Alemania, 9%; Holanda, 7%; Francia, 7%; entre otros países. El consumo de productos de chocolate aumentó en un 10 % entre 2002 y 2010 en el mundo, incluyendo los países Europeos, Estados Unidos, Brasil, Japón y Australia, alcanzando un nivel de alrededor de 5.54 millones de toneladas (Executive committee, 2012); las preferencias de consumo se dan por su agradable sabor y las bondades a la salud que se le atribuye como el ser una fuente de antioxidantes.

La tendencia de crecimiento a nivel nacional: El consumo per cápita de chocolate de mesa en Colombia es de 1.1K al año, y de acuerdo a información en pandemia el consumo de chocolate aumentó en un 7.3%. Se estima que los colombianos consumen esta bebida en el desayuno 3,3 veces a la semana en el 92% de los hogares. Es una bebida colombiana, de todos los estratos y de consumo frecuente

De acuerdo a un estudio realizado por EMR (Informes de expertos), El tamaño del mercado de chocolate en Colombia creció sustancialmente en 2023. Se estima que el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 3,50% durante 2024-2032.

La creciente demanda de chocolates oscuros y premium y la introducción de nuevas variedades también contribuyen al crecimiento del mercado. Además, la demanda de derivados del cacao, como el licor de cacao, se ha intensificado en la industria de alimentos y bebidas.

En Colombia, según un informe revelado por la marca de chocolate Corona, los ubicados en la capital del país, Bogotá, son los mayores consumidores, abarcando el 50% del total del mercado, seguido de la región oriental (Boyacá, Norte de Santander y Santander) con el 16% de participación en consumo. De acuerdo con lo anterior, los colombianos siguen siendo muy tradicionales a la hora de consumir este producto ícono del desayuno y, por esta razón, la mayor parte de las ventas se concentra en el tradicional chocolate de mesa.

En Colombia, 850 empresas se dedican a la elaboración de derivados del cacao, chocolate y confitería, de las cuales el 99,06% son micro y pequeñas empresas, con presencia en 26 departamentos. En Bogotá, Santander y Antioquia residen la mayor parte de ellas. Adicionalmente, durante el 2022, se crearon 200 nuevas compañías productoras de derivados del cacao, chocolatería y confitería, dispuestas a satisfacer las necesidades de consumo.

El DANE, por su parte, indica que la industria de chocolatería y confitería aportó 1,16 billones de pesos a la producción nacional, lo que representó el 2,95% del PIB de la Industria de Alimentos durante el 2022. La estructura productiva del sector se caracteriza por su capacidad innovadora para la entrega de nuevas propuestas, presentaciones y sabores.

La industria del chocolate está creciendo a nivel mundial en un 4% anual, y otro factor de crecimiento es el aumento del consumo de chocolate como potenciador del estado de ánimo, y sustituto del estrés.

Análisis del sector chocolate a nivel departamental

El departamento del Tolima en Colombia ha estado trabajando en la transformación del cacao para fortalecer su economía y promover el desarrollo sostenible, en la actualidad el Tolima ocupa el cuarto lugar en la producción de cacao, aportando un porcentaje de participación en la producción nacional del 6,8% según información Fuente Fedecacao..

Para el año 2024 se espera que la industria del cacao en el Tolima represente cerca del 10% de la producción nacional, de acuerdo a información de la Cámara de Comercio de Ibagué, en la actualidad se están desarrollando proyectos de centrales de beneficio, para mejorar la calidad del producto, además uno de los puntos para llevar a cabo la potenciación del sector cacaocultor colombiano es que a través de la embajada de Estados Unidos, el Departamento de Agricultura de ese país decidió aportar US$25 millones en recursos para fortalecer la cadena productiva del cacao de Colombia.donde el porcentaje de recursos solo para el departamento del Tolima es del 20%.En esa misma línea, y teniendo en cuenta ese fortalecimiento, el departamento del Tolima tendría la oportunidad, no solo de abrir el mercado americano, sino también de fortalecer el de la Unión Europea.

Este crecimiento vertiginoso es un testimonio del compromiso y esfuerzo de los agricultores y las iniciativas gubernamentales para aumentar la participación en el mercados, además el departamento está interesado en la inversión y fomento en la transformación de productos que generen valor agregado para el mejoramiento de la competitividad y fortalecimiento de la economía del departamento.

Las empresas Transformadoras de Cacao en el Tolima, son microempresas dedicadas a la transformación distribuidos en municipios como Ortega, Chaparral, Rioblanco, Planadas, Mariquita con un planta de gran capacidad en donde se benefician 5 asociaciones y más de 72 mujeres cacaocultoras. En Ibagué, un ejemplo destacado es Juan Choconat, que elabora chocolatería representada en dos productos principales: chocolate a la mesa y chocolate en barra. Estos productos se comercializan tanto a nivel nacional como internacional.

Análisis del sector chocolate a nivel Local

En el municipio del Líbano la producción de cacao en los últimos cinco años aumentó, la tendencia de crecimiento en el ámbito regional pasó de 103 a más de 500 productores de cacao, con una producción aproximada de 240.000 kilos de cacao al año; de acuerdo con el estudio de mercado realizado, el consumo de chocolate es del 52% todos los días, el 26% afirman consumirlo 4 veces a la semana a cualquier momento, y el restante 22% lo consumen entre 2 a 3 veces por semana en especial al desayuno.

En el municipio de Líbano, según información del DANE hay 38.066 habitantes, de los cuales el 53% corresponde a rangos de edad de 20 a 59 años, con la capacidad de consumo y compra de Chocolate de mesa, y de acuerdo a los datos dados por el DANE en el censo Económico Nacional urbano 2024, los libaneses están destinando en la compra de chocolates de mesa el 0,25% de sus ingresos, de acuerdo con el estudio de mercado realizado, el consumo de chocolate es del 52% todos los días, el 26% afirman consumirlo 4 veces a la semana a cualquier momento, y el restante 22% lo consumen entre 2 a 3 veces por semana en especial al desayuno, de acuerdo a estos datos observamos que el chocolate de mesa es muy importante para los Libaneses ya que lo consideran un producto que no debe faltar en la canasta familiar, es la bebida principal en los desayunos, por el aporte de energía, calorías y de emoción.

El Líbano era considerado un municipio netamente cafetero, pero en los últimos 10 años la producción del cacao a aumentado significativamente, razones como el cambio climático, la escasez de mano de obra en el campo, la diversificación de cultivos, entre otros, han hecho que los campesinos cultiven cacao y de acuerdo a información de FEDECACAO octubre 2023, en el municipio se presentan más de 600 productores de cacao con proyección de crecimiento de un 14%, aprovechando el requerimiento que nivel nacional e internacional se viene presentando por el aumento per cápita del consumo de chocolate.

Es de aclarar que en nuestro municipio no existen una planta de transformación de cacao, debidamente legalizada, desde el año 2022 se observa el renacer de transformar el cacao de manera artesanal observando la presencia de 4 artesanos empíricos ofreciendo chocolates de mesa al 100%, aromatizados y endulzados, cuya presencia es en mercados campesinos y ventas ocasionales en ferias.

Lo que significa una oportunidad muy grande para la transformadora de cacao que se propone en este plan de negocio, pues se va poder distribuir el producto en los supermercados, lugares que concentran el mayor volumen de ventas de chocolates de mesa en el municipio, con un 70% de ventas, y las tiendas de barrio un 25%, según el estudio de mercado propio, ya teniendo presencia en el mercado esto va a generar un desarrollo económico sostenible para el municipio en la medida que se genera empleo, se dinamiza la compra del cacao a los campesinos de la región, se fomenta la formación en nuestros jóvenes en una nueva actividad, entre otros.

Tendencia de consumo

Tendencia de consumo, según un estudio realizado por Nielsen, siete de cada 10 consumidores quieren ver más productos en el mercado con ingredientes completamente naturales. En Colombia el 84% buscan alternativas alimenticias con componentes locales, naturales y orgánicos , este grupo de productos en Colombia representa el 7% de la industria de Alimentos y Bebidas, aumentando sus ventas 12% en el último año

De acuerdo a un estudio de Nielsen del 2016, se identifica que el chocolate es la bebida preferida a nivel nacional con el 85%. El 71% de los alimentos que más desean los Colombianos comprar en su canasta familiar son productos que tengan ingredientes 100% naturales, productos bajos en azúcar y en grasa, alimentos libres de colorantes artificiales y alimentos orgánicos.

Según un estudio de Nielse 2017, los productos que los clientes quieren encontrar en el mercado son naturales el 68%, bajos en azúcar 60%, orgánicos 59%, bajos en grasa 49%, bajos en sodio 49% y libres de lactosa el 28%, ratificado por el Estudio Mundo Saludable de Nielsen de 2018, los hábitos de desayuno en Colombia revelan que El chocolate (68%) y el café (72%) son los favoritos de los colombianos para su desayuno.

El consumo de chocolates en Colombia experimentó una revitalización significativa en 2023, con un crecimiento en las ventas del 14%, según Euromonitor.En el estudio realizado por Nielsen se identificó que los colombianos están prefiriendo alimentos bajos en grasa, en azúcar, libres de lactosa, sin conservantes, colorantes, y sin sabores artificiales y que están dispuestos a pagar más por alimentos o bebidas más saludables.

<u>En síntesis las tendencias de consumo y compra de los clientes objetivo son:</u>

El consumo de alimentos saludables responde a las nuevas tendencias de consumo orientadas hacia la lucha mundial contra la obesidad y las enfermedades derivadas del consumo de productos altos en azúcares, grasas y sal.

Los consumidores han desarrollado en la actualidad, una conciencia social más fuerte, les importa la huella ecológica, aumenta la compra de productos locales, enfocados a sentirse bien, no solo con el planeta sino con las personas que lo rodean, se ha incrementado un empoderamiento por la responsabilidad social.

Otra tendencia, en los consumidores es conocer sobre la transparencia en todos los niveles de la cadena de suministro, de dónde viene la comida y cómo se produce, qué impactos tiene en el ecosistema, comunidades, quienes se benefician, quienes intervienen, etc.

Tendencia del Mercado: A raíz de la pandemia, en nuestro país y en especial en las grandes ciudades y provincias no se acostumbraba a desayunar en casa, lo que generó nuevamente crear el hábito de desayuno en familia razón por la cual se ve reflejado en un aumento en el consumo de chocolate de mesa, y con los nuevos hábitos de consumo, se ve reflejado en el creciente interés en los chocolates orgánicos y no transgénicos, más saludables y trazables.

De acuerdo al estudio de mercado realizado para los consumidores del municipio del Líbano es muy importante mantener hábitos alimenticios saludables, naturales, con mayor contenido de cacao, en especial si son orgánicos y 100% saludables.

Según el informe de EMR (Informes de expertos), la tendencia de mercado de chocolate en Colombia está en aumento debido a varios factores como:

Consumo de chocolate negro de alta calidad: Los consumidores colombianos están mostrando un mayor interés en el chocolate negro de alta calidad, lo que impulsa la demanda.

Concienciación sobre los beneficios del chocolate para la salud: La creciente conciencia sobre los posibles beneficios para la salud asociados al consumo de chocolate también contribuye al crecimiento del mercado.

Apoyo activo del gobierno colombiano: El gobierno colombiano está fomentando la producción de cacao, lo que beneficia al mercado de chocolate, son muchas las iniciativas gubernamentales para impulsar la producción de cacao, renovación de plantaciones, es considerado el cultivo de la paz por generar desarrollo en las comunidades más afectadas por el conflicto en Colombia, en una actividad incluyente por su impacto en el sector económico y social, ambiental y cultural.

Disponibilidad de cacao de alta calidad: Colombia cuenta con aproximadamente 2,8 hectáreas de tierra apta para el cultivo de cacao fino, lo que favorece la producción de chocolate de calidad en la región.

Tendencia al consumo de chocolate caliente: La creciente preferencia por consumir chocolate caliente también está afectando positivamente al mercado de chocolate en Colombia. El mercado del cacao y el chocolate se está reforzando debido a los múltiples beneficios para la salud del chocolate negro, la creciente inclinación por los alimentos listos para el consumo, las iniciativas gubernamentales para impulsar la producción de cacao.

Algunos comportamientos clave de los principales oferentes de chocolaterías en Colombia son:Nutresa es una compañia lider en chocolates de mesa de nuestro pais, sus ventas son del 60,3%, y su exito se debe al crecinet consumo de chocolate negro de alta calidad y a la mayor concienciación sobre los beneficios del chocolate para la salud. La empresa Colombina contribuye en ventas con el 9% de la cuota del mercado, responde a la tendencia de consumir chocolate caliente en la región. Y Ferrero ocupa el tercer lugar con un 6.6% en ventas básicamente en confitería y dulcería.

Tamaño del mercado para el Sector del Cacao

El tamaño del sector del cacao según información de De acuerdo a Fedecacao, en el 2021 la producción de cacao fue de 69.040 toneladas durante el año creciendo en un 8.9% más que en el ejercicio del 2020, y con respecto al producto transformado se presentó un incremento del 13%, en especial entre enero y septiembre del 2021 y de acuerdo a cifras del Dane en donde la chocolatería presentó un incremento en un 70.7% de las exportaciones, la manteca de cacao un 17.9% y otros derivados el crecimiento fue de un 19.7%.

Para el 2023, en Colombia se produjeron 62.000 toneladas de cacao, las importaciones fueron menos de 280 toneladas, las exportaciones fueron cerca de 5.600 toneladas, mientras que los productos semielaborados y elaborados alcanzaron 18.000 toneladas.

En el departamento del Tolima, específicamente en la provincia de los Nevados, existe una planta de transformación de cacao a gran escala, en el municipio de Mariquita, mientras que en el Líbano, no existe una transformadora de cacao legalmente constituida, todo el cacao es vendido a granel al comercio particular.

Según fedecacao la producción de cacao en el Tolima viene en aumento, para el año 2022 la producción fue de 3.593 toneladas, con una participación del 5,8%, para el 2023 más de 5.000 toneladas de cacao, representando cerca del 8% de la producción nacional. El departamento cuenta con más de 12 mil hectáreas sembradas, más de 9.500 en producción y recogiendo un promedio de 421 kilos por hectárea al año.

Fortaleza de la Competencia: En Colombia existe una importante industria representada principalmente por el grupo Nutresa con una participación en el mercado del 68%, otras industrias como la Nacional de Chocolates, Casa Luker y 25 empresas más transformadores del sector chocolatería y confitería, estas empresas grandes han apostado a la inversión en investigación, desarrollo, y adquisición de infraestructura y maquinaria necesaria para llevar a cabo esta actividad con el fin de fortalecer el mercado interno y así aumentar la competitividad en el ámbito internacional potencializando las exportaciones.

Dentro de los indicadores revisados para el mes de abril de 2022, es importante destacar que se observa un crecimiento a nivel nacional del sector industrial del chocolate de mesa, con una producción de cacao del 21,7% vs el 2021, y en la industrialización un crecimiento del 7,9% en el consumo de bebidas de chocolate y productos derivados del mismo. Se observa una tendencia al crecimiento por el cambio de hábitos de consumo, razón por la cual justificamos la importancia a ofrecer nuevos productos que respondan a esos cambios y es un desafío importante que se quiere tomar con la transformadora de cacao zoe.

Barreras de Entrada:

TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE profundiza en el análisis de las barreras de entrada que presenta el mercado objetivo para desarrollar el plan negocio, y se especifica de manera clara la táctica-estrategia que se emplea para que estas no afecten negativamente el emprendimiento.

La línea de producción de chocolates de mesa, de Transformadora de Cacao ZOE tiene pocas barreras a la entrada pues estamos ante un mercado cada vez más creciente, con tendencia a incrementar el mercado potencial por la inexistencia de obstáculos tecnológicos, por lo cual es el principal bien en el portafolio de la micro, pequeña y mediana empresa.

Las principales barreras a la entrada para los productos derivados del cacao, con excepción del chocolate de mesa, son: la existencia de economías de escala, que posibilitan costos de producción reducidos por las grandes inversiones de capital realizadas; la diferenciación de productos por marcas y la inversión en publicidad; la inversión en investigación y desarrollo de productos y empaques; y el alto nivel tecnológico de las principales firmas del mercado.

Otra barrera de entrada a la que se enfrenta todo negocio, es la obtención de Capital, pues para entrar en el mercado se requieren de muchas inversiones en máquinas, adaptaciones en infraestructura que cumplan con la reglamentaciones de ley; como lo vamos a afrontar, buscando capital a través del fondo emprender.

Dentro de las barreras de entradas identificadas para nuestro negocio están la oferta de chocolates de mesa con muy bajos precios, ya que provienen de empresas de economía de escala, la estrategia a utilizar para contrarrestar esta barrera es tener claro el plan de Marketing, la de informar al cliente sobre la diferenciación de nuestro productos y sus beneficios como son el rendimiento, saludable, insumos ecológicos, producción local, procesos inocuos artesanales, sostenibles y comprometidos con el medio ambiente.

Existe en el mercado marcas y productos con trayectorias de más de cien años en la producción y comercialización de chocolates de mesa, cuentan con inversiones grandes en publicidad y han creado fidelización en los clientes, la táctica de nuestra empresa consiste en entregar al consumidor el chocolate de mesa diferente al tradicional o comercial, ofreciendo un producto que responda a las tendencias nuevas de consumo, manteniéndonos informados y en contacto directos con los clientes.

Para enfrentar las barreras de entrada TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE considera las siguientes estrategias: Diferenciación del producto, estrategias de precios competitivos y una distribución eficiente.

Articulación Plan de desarrollo Nacional

Articulandose con el plan de Desarrollo Nacional cuyo propósito,

El propósito del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 ,aprobado según la Ley 2294 de mayo de 2023; Colombia, potencia mundial de la vida.

Las cinco transformaciones que la componen son: (a) Ordenamiento del territorio alrededor del agua. (b) Seguridad humana y justicia social. (c) Derecho humano a la alimentación. (d) Transformación productiva, internacionalización y acción climática. (e) Convergencia regional. TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE se articula con el derecho Humano a la Alimentación, mejoramiento de la productividad y la competitividad del sector agropecuario que aumenten la disponibilidad de alimentos, desarrollando cadenas productivas agropecuarias y agroindustriales. Se habilitará al país para participar y escalar en las cadenas globales de alimentos, en las cuales se crea mayor valor, tanto de los productos primarios, como de quienes participan en las diferentes etapas de la transformación. La transformadora de Cacao ZOE, con el planteamiento de su concepto de negocio, tendrá un impacto y efecto positivo en el desarrollo económico sostenible de la región, donde los proveedores serán los cacaocultores del Líbano.

Extensión tecnológica agroindustrial, la idea de una economía agraria e industrial intensiva, que facilite procesos de reconversión productiva local y de trazabilidad del desempeño de las pequeñas unidades productivas. Se requiere una producción industrial sostenible, impulsar encadenamientos productivos para la integración regional, fortalecer la calidad de nuestros productos, así como promover la inclusión a las cadenas de valor de micro, pequeñas y medianas unidades productivas, y la defensa de una mayor competencia económica. TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE se articula con el plan de desarrollo nacional, ya que nos ofrece la oportunidad de entrar en la agroindustria del cacao, nuestro plan responde con el suministro de un alimento básico en la canasta familiar de los colombianos, contribuir al derecho humano a la alimentación, al ser una empresa protectora de la vida y del ambiente, al fomentar la producción del cacao Ecológico y ofrecer productos saludables.

Articulación Plan de desarrollo departamental

Realizando un analisis profundo frente a la articulación del emprendimiento y su actividad económica con los Planes de desarrollo del Departamento y la política de competitividad Regional, TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE se articula con el plan de desarrollo departamental denominado: Con seguridad en el Territorio, que se enfoca en tres pilares:Innovacion para la seguridad y la plaz, Innovación para la transformación social; e Innovación productiva para la Competitividad y Desarrollo sostenibles y el ambiente, vemos nuestra participación especialmente en el sector Comercio, turismo y ambiente, nuestro proyecto contribuirá con la participación en el Fortalecimiento de la Cadena Productiva del cacao, en lo concerniente a mejorar la calidad, aprovechando las capacitaciones y buscando a través de la formalización la mejora; uno de los retos de la gobernación del Tolima, es la de aumentar la Productividad y nuestro proyecto contribuirá a este objetivo,ya que responde a esa preocupaciòn de carencia de industrialización del cacao en el Toima, en la medida que estamos buscando crecimiento productivo y sostenible; otro reto es la de aumentar la Participación comunitaria, con lo que nosotros contribuimos al crear una empresa del sector agroindustrial en la vereda,lo que aportará oportunidad de generar empleos nuevos, contribuir al desarrollo de capacidades ofreciendo capacitación, mejorando las habilidades y conocimiento en la producción de cacao y la elaboración de chocolate y fomentando la diversificacion de cultivos, pues con este emprendimiento se pretende fomentar la siembra de cacao en la vereda.

Con seguridad en el Territorio, pilar:Innovación productiva para la Competitividad y Desarrollo sostenibles y el ambiente, nuestro proyecto contribuirá con la participación y Fortalecimiento de la Cadena Productiva del cacao, mejorar la calidad, aprovechando las capacitaciones y la formalización, aumentando la productividad.

Asociados al Clúster del Cacao, metas de fortalecimiento economía local y sostenible, contribuyendo al bienestar alimentario y nutricional, fomenta la creación de centros de transformación del cacao en las zonas productoras, para agregar valor,mejorar los ingresos,cuyo propósito posicionar el cacao en mercados internacionales.

Articulación Plan de desarrollo Municipal

TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE contribuira al plan de desarrollo local cuyo lema es: “FIRMES CON EL LÍBANO” se enfoca en la producción eficiente de servicios y por la eficaz comercialización de productos, apoyando a campesinos y empresarios con posibilidades sostenibles de emprendimiento fomentando la generacion de empresa en la zona rural, es una oportunidad para nuestro proyecto; de participar en las iniciativas que se hagan para cumplir con este reto; dentro del eje FIRMES CON LA RESPONSABILIDAD Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y PROMOCIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE; el emprendimiento contribuye con el sector Sostenibilidad para la Gente, en la medida que vemos la oportunidad de aprovechar; la meta que tiene la alcaldia de Impulsar el desarrollo de emprendimientos locales, micro, pequeñas y medianas empresas en el Líbano a través de programas de apoyo técnico, financiero, acceso a mercados y formación empresarial, con el fin de dinamizar la economía local, generar empleo y fortalecer la autonomía económica de la comunidad; TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE contribuirá siendo participes de las diferentes iniciativas que van a llevar acabo para cumplir este objetivo, nuestro plan se verá ampliamente beneficiado en la medida de aprovechar para posicionar la empresa, y poder lograr hacer alianzas estratégicas con otros actores de la cadena del cacao, mejorar la comercialización del producto y contribuir con el desarrollo sostenible de toda una localidad, región y país.

4. Realice un análisis de la competencia, alrededor de los criterios* más relevantes para su negocio:

Nombre	Localización	Productos y Servicios (Atributos)	Precios	Logistica de Distribución	Otro, ¿Cuál?
Cacao Ceremonial	Ubicada en Convenio, es corregimiento	Productos y servicios: Es una	Precio de $45.000 libra, es costoso en	La logística de distribución que utilizan es	Ventajas y fortalezas Son producidos por

	del municipio ubicado a 30 minutos del Líbano. Es producido en una finca de propiedad de unos extranjeros Americanos, que visitan el municipio del Líbano, quedaron encantados y decidieron comprar finca y vivir en ella. Fortalezas de esta ubicación, radica en la reducción de costos de transporte de la materia prima, reducción de contaminación en transporte de la misma y la calidad del producto final será mejor, da empleo rural, ayuda al desarrollo de la localidad.	competencia indirecta, su producto está por debajo del 50% de cacao, con leche y azúcares, aromatizante, vendido en bloque de libra. producción realizada de manera empírica y artesanal.	comparación del mercado de los chocolates comerciales, a los que están en el mismo nivel de calidad. El precio lo establecen teniendo presente el costo de leches, azúcares, esencias, moldes y mano de obra.	de tipo de producción transforma su materia prima en el producto que ofrecen directamente a consumidor, distribuidores, el producto artesanal sale de sus fincas a los clientes antes mencionados, en cantidades pequeñas.	ellos mismo, pequeños cacaocultores, con menos de 500 matas de cacao, sus productos tienen cacao con un porcentaje del 50%, usan procesos empíricos y artesanales, detrás del producto cuentan una historia que buscan en hacer de este producto un protocolo especial a la hora de tomar el chocolate. Comercializan en Estados Unidos Desventajas No poseen Invima, no son orgánicos, no son totalmente saludables. Falta de conocimiento y capacitación en la transformación . No son constantes en el mercado, salen ocasionalmente . El producto es considerado costoso por tener muchos aditivos, solo lo manejan en bloque, lo que dificulta el uso para los clientes, ya que lo deben partir como si fuera panela.Por estar retirado de la infraestructura logística para la exportación del producto se hace más costos. Segmento Todas las personas con poder adquisitivo, estrato 4 en adelante.

Cafè	Esta localizado y disponible en tiendas de barrio, supermercados, plaza de mercado, cooperativa de cafetería, tostadora de café, tiendas especializadas, cafeterías. Fortaleza: Líbano es una región considerada cafetera, aquí se produce y transforma el café, y se consume, no solo el café local, sino el producido en muchas regiones a nivel nacional, debido a una cadena de producción y distribución eficiente, garantizando una amplia disponibilidad de café.	Productos y servicios: Es el mayor productos sustituto en el municipio del Líbano y a nivel nacional, el consumo per cápita en Colombia es de 2,8 Kgrs. Los hay en todas las presentaciones, polvo, granulados, instantáneos, desde los 40 Gramos hasta por kilos, todo tipo de empaques, papel,vidrio, enlatados, etc, productos de origen, locales.	Precios: Desde $18.000 hasta $70.000 por libra. Estos son precios establecidos por la FNC son los mayores compradores de café, ellos publican un precio base de mercado que se calcula de acuerdo con la cotizaciòn de cierre de Bolsa de Nueva York del dìa, y la tasa de cambio del dia, esto viene siendo el insumo, lo que significa el precio de café tiene relaciòn directa con la demanda, con factores climáticos, etc.	Logística de distribución: Provenientes de miembros del Grupo Nutresa, quienes tienen toda una estrategia montada alrededor del envío de sus productos a nivel nacional, cuentan con tecnología de punta, y avances tecnológicos Los cafés locales de la tostadora del pueblo y localidades vecinas como Villahermosa, provienen de cafeteros de la regiòn muchos de ellos tuestan el café en la tostadora del pueblo y llegan directamente a los minoristas y consumidor final.	Fortaleza:Variedad de marcas, precio, presentaciones y a preferencia del cliente, tradicionales, orgánicos, artesanales, locales, extranjeros, torrefacto, calidades de baja a altos, un amplio portafolio para libre elección del cliente. Desventajas: No aporta nutrientes al cuerpo, no es saludable y menos si se toma como torrefactos o tostiones altos. Su alto consumo puede provocar, sobre todo en personas con problemas digestivos, náuseas, ardores, vómitos e incluso la diarrea. El café es una bebida con un gran efecto laxante, de ahí que, además de deshidratación, acentúe posibles enfermedades estomacales. Segmento: Dirigido a todas las personas, de todos los extractos sociales, no es recomendado para niños, edades desde los 16- 65 años. comerciales, es agresiva llevar a que el colombiano consumo más la bebida nacional; la estrategia es mostrar beneficios de su consumo y cambiar la

					percepción sobre la influencia del café en la salud. Todos los estratos economicos.
CHOCO EXPRESS	La localización de Las plantas de fabricación están en las principales ciudades del país, y en el municipio del Líbano llegan desde la ciudad de Bogotá, son ubicados en los Supermercados , se considera que hacen presencia en 50 del total de comercios. es un producto apreciado principalmente por personas de estratos 3-4, la fortaleza está en cubrir los principales supermercados del Líbano.	Productos y servicios: Competencia Indirecta, chocolate en polvo, rendidor, presentaciones pequeñas desde 120 gra a 250 gramos, lo venden como un alimento saludable.	Precios desde 12.900 (120 gr) a $56.000 libras es un chocolate “especial” por ser en polvo, light, sin azúcar, sin grasas, en comparación a los chocolates de pastillas son más costosos. Los precios son puestos por los fabricantes a gran escala del chocolate, y sus costos de producción van a ser muy bajos. Para estas empresas pertenecientes al grupo Nutresa, existen unos pactos de establecimiento de precios al consumidor final.	Logística de distribución: Productos que provienen de Bogotá, vía carretera, igualmente hacen parte del grupo Nutresa, el tipo de distribución que realizan es la fabricación de chocolates, y coordinación logística para llegar a intermediarios como supermercados, tiendas a nivel nacional.	Ventajas y Fortalezas: Portafolio amplio, precios bajos, tienen todo tipo de presentación: en pastillas, polvo, granulado, se caracterizan por manejar productos comerciales, muy pocos de línea saludable y 100% puros no lo manejan; utilizando insumo de origen, pues cuentan con una granja con extensos cultivos de cacao de diferentes variedades. Posicionados a nivel nacional, más de 100 años en el mercado, cuenta con aliados y grandes infraestructuras de transformación en cadena, estructura robusta, tecnología de punta. Desventajas: El porcentaje de cacao es menor al 40% lo cual no beneficia a la salud por su alto contenido grasa y azúcar. Los chocolates son hechos con insumos provenientes de diferentes partes de Colombia, y desconocimiento de los procesos productivos. Segmento: Estratos 3-4; Estrategia

					comercial precios bajos.
Chocolate don Ramon	Localización: Transforman y comercializan su producto en la reserva natural de Padilla a 40 minutos del Líbano, la fortaleza, productos más frescos y ecológicos, son empíricos, es un subproducto de lo que realmente ofrecen que es el turismo de Naturaleza y ecológico, es orgánico, posee maquinaria para agilizar proceso y reducir costos de producción. Esta retirado del casco urbano, lo que incrementa los costros de distribución.	Productos y servicios: Son productos de competencia directa pero no los comercializan en el pueblo, manejan más productos, sus pastillas son manuales y trabajan bajo pedidos, no interesado en el comercio del Líbano, sino Bogota, Manizales y otros lugares fríos.	Los precios oscilan desde los $25.000 a 45.000, son precios que están dentro del rango tarifario que se maneja para productos artesanales con altos contenido de cacao, orgánicos sin aditivos.	Logística de distribución: Comercializados en las respectivas Reservas y ferias, y en otras plazas, llegando directamente a pequeños minoristas y consumidores finales.	Ventajas y Fortalezas: Son productos con alto contenido de cacao, ofrecen productos 100% orgánicos, su presentación no es la común, empacado en bolsas con zipper. Es un producto hecho empíricamente. Poseen maquinaria para agilizar el producto. Poseen la materia prima suficiente más de 2.000 matas de cacao. Desventajas No poseen registro Invima, no son reconocidas por los clientes en el municipio de Líbano y Murillo. Poseen poco insumo, en los últimos tiempos con el aumento del costo de insumo dejo de transformar el producto. Segmento Todas las personas con poder adquisitivo, estrato 3 en adelante. Estrategias comerciales: orgánico. Solo la promoción en ferias y en su reserva natural para visitantes.
Chocolate Selva	Ubicado en la reserva natural Santa Librada, de Líbano Tolima, a 30 minutos del municipio, el insumo proviene de allí pero es transformado	Son productos de competencia directa, pasta de cacao, al 100%.Pero no los comercializan en el pueblo, llegan directamente al consumidor final, y	$20.000 a 35000 están dentro de los precios que se manejan para cacao de mesa especiales. La estrategia utilizada para establecer los precios es hacer una	Comercializados en las respectivas Reservas y ferias, a través de su emprendimientos de turismo ecológico, llegan directamente al	Ventajas Son productos con alto contenido de cacao, ofrecen productos del 100%, cuentan con maquinaria que agiliza y minimiza los costos de producción, el

	en el casco urbano.	vendidos también en la reserva, desconocemos si ofrecen los productos en otros departamentos, no cuenta con planta de transformaciòn pero han invertido en equipos que facilitan la operación como molinos y descascarillador	investigación en eventos como Choco show de los precios y replicarlos a su producto.	consumidor final.	nicho de mercado son turistas nacionales y extranjeros. Desventajas No poseen registro Invima, no son reconocidas por los clientes en el casco urbano del Líbano, no son productos orgánicos, escasa materia prima y deben comprar en el comercio el insumo, sin conocer trazabilidad de los productos y mezclando cacaos de buena y mala calidad. Segmento Todas las personas con poder adquisitivo, estrato 3 en adelante.Estrategias comerciales, producto natural, puro. La visibilidad solo la promoción en ferias y en sus reservas naturales para visitantes.
Chocolyne	Localización: Pertenece a la Nacional de chocolates y son producidos en Rionegro Antioquia, llegan a los Supermercados del Líbano y tiendas de barrios. En donde se concentra la mayor venta de chocolates de mesa. Existen tiendas de barrios aproximadamente 129 y 18 supermercados, de estos se estima que este producto está, solo en las tiendas	Productos y servicios: Competencia indirecta, ofrece chocolate de mesa con o sin azúcar, clavos y canela. Posee otras marcas Tesalia, Corona, lo ofrecen en pastilla y polvo, desde 100 gramos hasta el kilo.	Precios desde los 16.000 hasta los $30.000 por libra, es un chocolate “especial” por ser en polvo, light, sin azúcar, sin grasas, en comparación a los chocolates de pastillas, son más costosos. Los precios son puestos por los fabricantes a gran escala del chocolate, y sus costos de producción van a ser muy bajos. Para estas empresas pertenecientes	Logística de distribución: Estos productos provienen de Antioquia via carretera.Hace n parte del Grupo Nutresa; cuyo canal de distribución lo hacen en un 62% a tiendas y supermercados, 27% cadenas de supermercados, amplia red de distribución, con una oferta diferenciada por canales y segmentos y con equipos de atención especializados,	Ventajas y fortalezas: Portafolio amplio de productos, precios bajos, tienen todo tipo de presentación: en pastillas, polvo, granulado, se caracterizan por manejar productos comerciales, bajos en cacao; variedad de reconocidas marcas y marcas sin renombre. Posicionados a nivel nacional, más de 100 años en el mercado,

	grandes, aproximadamente 50, ubicadas en el centro de la ciudad siendo esta una fortaleza de ubicación.		al grupo Nutresa, existen unos pactos de establecimiento de precios al consumidor final.	permite tener los productos disponibles, con una adecuada frecuencia y una relación cercana con los clientes.	cuenta con aliados y grandes infraestructuras de transformación en cadena, estructura robusta, tecnología de punta. Es un producto de la compañía Nacional de Chocolates, con más de 100 años de experiencia. Muy posicionada en el mercado. Desventajas:El porcentaje de cacao es menor al 40% lo cual no beneficia a la salud por su alto contenido grasa y azúcar. Los chocolates son hechos con insumos provenientes de diferentes partes de Colombia, Perú y Ecuador,pues compran el cacao a granel, y son fabricados mezclando cacaos de buena, regular y mala calidad. Segmento: Estrato 1-2-3 Estrategias comerciales Precios y calidades bajas, agresivos medios masivos de publicidad.
Luker	Localización: Las planta de producción de este producto están ubicadas en Bogotá y Manizales, y en el Líbano principalmente entre la calles 4 y 5, existen 18 supermercados en donde se concentra la mayor venta de chocolates de	Productos y servicios: Competencia indirecta, chocolates por debajo del 60% de cacao manejan muchas marcas, la más compradas son Luker Tradicional, Sol, Quesada, Aroma; también	Los precios por libra van desde los $16.500 hasta los $65.000, en aquellos chocolates con porcentajes altos en cacao; los precios ofrecidos por esta empresa del grupo Nutresa, son económicos por manejar	Logística de distribución: Esta empresa llega con sus productos a todos los lugares de la geografía Colombiana, tienen todo un plan de logística de Distribución, partiendo desde su planificación,	Fortaleza:Portafolio amplio, precios bajos, tienen todo tipo de presentación: en pastillas, polvo, granulado, se caracterizan por manejar productos comerciales, variedad de reconocidas marcas y

	mesa. Existen tiendas de barrios aproximadamente 129. Fortaleza; mas de 100 años de experiencia y trayectoria comercial, posicionada, con grandes inversiones en tecnología y demás.	maneja unos productos especiales como Luker Claro de Luna 35% y Luker Misterio 58%. Estos productos son hechos con cacao comprados en el mercado nacional, a granel sin ningún tipo de control directo del insumo.	una transformación industrializada a gran escala.	bodegaje, flota de furgonetas, manejo de bases de datos, CMR, esta compañía con más de 100a años en el mercado, tienen establecido softwares para recibir en línea los pedidos, responder fechas de entrega y demás.	marcas sin renombre. También manejan línea con mayor contenido de cacao en especial para exportar, utilizando insumo de origen, cuentan con una granja con extensos cultivos de cacao. Posicionados a nivel nacional, más de 100 años en el mercado, cuenta con aliados y grandes infraestructuras de transformación en cadena, estructura robusta, tecnología de punta. Desventajas:El porcentaje de cacao es menor al 40% lo cual no beneficia a la salud por su alto contenido grasa y azúcar. Los chocolates hechos con insumos propios y provenientes de diferentes partes de Colombia. Segmento: Estratos 1,2,3 y 4.
Marca Propias	Ubicado en 2 supermercados pertenecientes a comersa, de la ciudad de Ibagué. Es una Cooperativa del Gremio Cafetero, cuya finalidad es satisfacer las necesidades individuales y colectivas del caficultor, mediante la actividad económica de la comercializaci ón de productos de	Productos y servicios: Ofrecen chocolate en polvo y en pastillas, este tipo de productos son vendidos por los minoristas con su propia marca y logotipo, pero los productos son fabricados por un tercero. La marca blanca o propia se produce cuando el fabricante del producto	Precios: $12.400 la libra a $15.000. Son productos cuya finalidad es ampliar ventas bajo la opción de precios más bajos, para atraer nuevos nichos de mercado, que en últimas van a beneficiar a los mismos monopolios chocolateros (Grupo Nutresa).	Logística de distribución: Provenientes de Ibagué, son una agremiación que hace alianzas con fábricas de productos, que tienen un canal de distribución logística bien estructurada, trabajan bajo pedidos y estos productos llegan a los distribuidores de ahí a los minoristas y por último al	Fortaleza: es un supermercado del gremio cafetero del Tolima, variedad de productos de marcas propias y marcas privadas, ofrecen toda clase de productos, enfocándonos a estratos 1-2 principalmente, cantidad de presentaciones buscan ganar credibilidad, prestigio y

	consumo y provisión agrícola. Está conformada por 15 Puntos de Venta, localizados en los siguientes municipios del Tolima: Ibagué, Líbano, Guamo, Mariquita, Venadillo, Rovira, Anzoátegui, Icononzo, Cajamarca, Santa Isabel, Lérida, Ambalema y Purificación; Fortaleza de esta ubicacion, capta al mayor numero de clientes rurales.	utiliza la marca solicitada por el comprador o minorista en lugar de la suya propia.		consumidor final.	lealtad. Los fabricantes directos obtienen mayores rentabilidad. Presencia en todos los supermercados del centro del Libano. Desventajas: Calidad del producto inferior. Falta de innovación y mejora de los productos, que sólo evolucionarán si lo hacen las marcas líderes. Aumento progresivo de los precios en comparación a otros modelos de producto. Segmento Estrato 1-2 Estrategias comerciales Precios y calidades bajas, presencia en las grandes cadenas y supermercados.
Panela	Localización: Estos están disponibles en tiendas de barrio, supermercados, plazas de mercado, en todo el casco urbano del municipio del Líbano, al igual que en municipios vecinos como Villahermosa, Murillo, muchos lugares y establecimientos de ibagué, inclusive, algunos tenderos de corregimientos, fincas también la incluyen para venderla. Fortaleza, el centro de acopio esta ubicado en el punto de mayor auge y	Productos y servicios: Agua de Panela: Otro sustituto usado en la canasta básica del municipio además por ser productor de panela en menor escala, en Colombia el consumo per cápita está en 17 Kilos para el 2021. Una de las principales actividades agrícolas en la economía de Colombia es la producción de panela, como un alimento con mucha acogida en gran parte del mundo. Del total de la producción nacional de panela el 99% abastece el	Precios que van desde los $10.000 hasta los 15.000 por libra; no existen precios fijos, estos tienen una relación directa con el medio ambiente, pues si por el mal clima la caña se ve perjudicada, el precio de la panela aumenta, también hay una relaciòn directa con la mano de obra, si la panela aumenta el salario aumenta, es de resaltar que Colombia en un país con un consumo alto de panela, para los consumidores de este	Logística de distribución: Productos distribuidos en tiendas, supermercados, plaza de mercado, cooperativas, tostadoras y depósitos especializados, los agricultores y productores de panela, la comercializan a intermediarios y estos surten tiendas y supermercados, y algunos las llevan a otras localidades como Bogotá, Ibagué, Cali.	Fortaleza: Producto artesanal, local, precios bajos, rendidores.Alimento es rico en carbohidratos que aportan energía, Rica en vitaminas. La panela es un alimento rico en vitaminas del grupo A, B, C, D y E. Alto aporte en minerales. Cuenta con la fidelidad de sus habitantes, es muy apetecida.Es usada para alimentación de los niños especialmente. Desventajas:En el caso de la panela el consumo está dado al costo, cada 8 dias tiene variación

	cuenta con muchos años de prestigio, y es conocido el centro de la mejor panela campesina.	mercado local, el 1% restante se exporta y solo se importa el 0.4% de la demanda nacional. En el municipio la gente es muy tradicional a la hora de comprar la panela, la hacen en la plaza y sus alrededores, prefieren el producto local, y en atados (cuadros de 1.5 libras cada uno)	producto si la panela sube o baja de precio esto no tiene relaciòn si el consumidor compra o no. Es de resaltar que el precio de la panela nunca lo establecen los agricultores, esto es establecido por los intermediarios.		de precios, bajando el consumo cuanto esta està por encima de los $11.000.El consumo excesivo de panela puede causar algunas enfermedades nocivas, como diabetes, hipertensión, etc. También puede causar obesidad y un aumento drástico del peso, lo que ha bajado el consumo de esta.Segmento: Estratos 1 y 2, muy bajo en el 3.Estrategias comerciales: En el Líbano, es usada la estrategia de una panela artesanal,y orgánica. A nivel nacional se promociona en otras presentaciones de sabores,instant áneas,etc.
Tierra Linda	Ubicada en la vereda las Américas del Líbano. Punto de producción a las afueras de Líbano, a 40 minutos de la zona comercial del pueblo.Fortalez as de esta ubicación, radica en la reducción de costos de transporte de la materia prima, reducción de contaminación en transporte de la misma y la calidad del producto final será mejor, ayuda al desarrollo de la localidad.	Productos y servicios: Es competencia indirecta. ofrecen la pasta de cacao, producida de manera artesanal, con cacaos de aroma y sabor, cultivada por ellos mismo, aunque tienen un cultivo muy pequeño, también cuando les falta materia prima la compran en el comercio local, parece ser que no tienen ningún tipo de requerimiento específico frente a la materia prima a utilizar. El producto son unas bolas de	Precio de $18.000 a $30.000, son precios bajos que no tienen en cuenta los costos de producción al detalle, es decir es un emprendimient o familiar en donde la mano de obra utilizada son los miembros de la familia que colaboran y no tienen remuneración alguna, por tanto este costo, que otros sí tienen presente a la hora de establecer precios, convirtiéndose en una competencia desleal.	Logística de distribución: El tipo de logística que utiliza es de producción, elaboran sus productos con materia prima propia o comprada en el comercio del Líbano, y Producto que salen de su fincas y son comercializado s y distribuidos directamente al consumidor final o en Algunos supermercados y tiendas de café, y mercado campesino en el municipio.	Ventajas y Fortalezas Son producidos por pequeños cacaocultores, menos de 200 matas, alto contenido de cacao, procesos empíricos y artesanales. Lo está comercializand o en algunos supermercados, y mercado campesino, tienen maquinas para agilizar los procesos. Desventajas No Invima, no son orgánicos, no son totalmente saludables. Falta de conocimiento y capacitación en la

		cacao empacadas por libras y polvo de cacao.			transformación . Segmento Todas las personas con poder adquisitivo, estrato 3 en adelante, no se conoce publicidad masiva, ni en medios.

III. ¿Cual es mi Solución?

1 - Solución

5. Describa la alternativa o solución que usted propone para satisfacer las necesidades señaladas en la pregunta 2:

Concepto del negocio:

La alternativa o solución que se propone para satisfacer las necesidades son las siguientes:

Descripción de la empresa y concepto de negocio

Transformadora de Cacao Zoe, es una empresa del Líbano Tolima, ubicada en zona rural en la vereda coralito, Finca ZOE, que se dedica a la producción de licor o pasta de cacao y demás derivados, como también el prestar el servicio de transformación del cacao a otros productores (servicio maquila); desde el año 2019 esta empresa busca responder a la tendencia de los consumidores de preferir alimentos saludables y comprometidos con el medio ambiente, razón por la cual la materia prima utilizada debe ser exclusivamente Orgánico, fácilmente trazable, siendo el componente innovador de nuestra empresa.

En 2024, la tendencia hacia estilos de vida más saludables influirá significativamente en la industria del chocolate. Según Innova Market Insights, las claims relacionadas con la salud en los productos alimenticios han aumentado más de un 20% en el último año, y el chocolate es una parte importante de este movimiento.

Descripción de la oferta de los productos de la empresa

La Norma técnica Colombiana NTC 793, define al chocolate de mesa como la masa o pasta o licor de cacao preparado por el molido del cacao fermentado y tostado, desprovisto de sus cubiertas y gérmenes, mezclado o no con una cantidad variable de azúcares como: sacarosa, dextrosa, maltodextrina y otros tipos de edulcorantes y aditivos permitidos por la legislación nacional vigente.
La finura del chocolate de mesa está clasificado de acuerdo al porcentaje de cacao. De acuerdo a esto Transformadora de cacao zoe fabricará productos con un 100% de cacao.

Los productos que oferta Transformadora de cacao ZOE:

El principal producto es **Chocolate de mesa ZOE**: conocido como Chocolate Negro (Producto obtenido del cacao sin cáscara ni germen, que se obtiene de vainas de cacao de calidad comerciable, que ha sido limpiado y liberado de las cáscara del modo técnicamente más completo posible, sin quitar ni añadir ninguno de sus elementos constituyentes, el cual es molido finamente y su contenido de agua residual es bajo. Ministerio de Protección social colombiano, 2011);presentado en pastillas de 10grs, 13 grs aproximadamente, empacados en bolsas de 250 y 500 grs.

Chocolate de mesa tradicional , con porcentaje de chocolate puro: este producto es de la categoría de chocolates compuestos, y siguiendo la línea orgánica y saludable se presenta una chocolate que está compuesto por un porcentaje de cacao en menor proporción y endulzado con panela ecológica y polvo de cacao o cocoa.

Servicio de Maquila: es transformación de cacao a otros cacaocultores o quien lo requiera, consiste en recepcionar el cacao del cliente, tostar, descascarillar y trillar el cacao y efectuar la molienda, generando el licor o pasta de cacao o la formulación de acuerdo a la necesidad del cliente. Se justifica este servicio por el aumento de cultivos de cacao en el municipio, el bajo precio comercial del cacao a granel en el mercado han hecho que muchos de ellos decidan transformar su propio cacao, con el fin de aumentar o diversificar sus ingresos. La necesidad de emprender por las tasas altas de desempleo y por seguridad alimentaria.: La transformadora de cacao Zoe ofrece el servicio de maquila que consiste en la transformación del cacao de otros productores a chocolate de mesa de acuerdo a los requerimientos del cliente, brindando asesoría en el desarrollo de productos y fomentando la creación de emprendimientos en torno al cacao.

Este modelo de negocio se hace válido pues existe una oferta alta de cacao a granel (pergamino de cacao), en el municipio del Líbano, debido a que muchas familias cafeteras ubicadas por debajo de los 1.200 metros sobre el nivel del mar, han tenido que migrar a otros cultivos, por encontrarse en zona marginal para el cultivo del café (menos de 1.500 msnm); lo que ha hecho que las hectáreas cultivadas en cacao aumenten y continúan en aumento. FEDECACAO ha manifestado que el cacao, se sigue posicionando como uno de los de mayor proyección en Colombia. En 2021 se produjeron 69.040 toneladas (t), un 8,9% más que en 2020, cuando se alcanzaron 63.416 t. Ambas cifras son históricas en producción de cacao nacional. Dentro de este panorama el Tolima juega un papel importante, pues el año pasado registró una producción de 4.027 t, y su participación a nivel país es del 5,8%. El cacao antes solo se daba en el sur del Tolima, pero actualmente se ha expandido hacia el oriente y el norte de la región, y se espera que para dentro de 2 y tres años la producción de cacao en el Tolima aumente considerablemente.

Propuesta de Valor: es ofrecer al mercado un producto de alimentación nutritivo y saludable, puro, 100% cacao, ecológico u orgánico, ya que la materia prima utilizada es cacao, producido sin químicos, ni venenos, ni pesticidas;Inicialmente,se ofrece un chocolate de mesa saludable, elaborado con insumos y materia prima de la región, el cacao es ecológico y orgánico,; este es el factor diferencial de TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE, precisamente los chocolates comerciales y de la competencia no lo ofrecen, por su contenido restringido de materia prima (por debajo del 30% de cacao), altos contenidos de azúcares, uso de materia prima proveniente de cultivos convencionales (agricultura verde), lo que nos hace diferentes frente a la competencia.

La propuesta de Valor del servicio de Maquila radica en efectuar el proceso de transformaciòn para cantidades pequeñas, de 6 a 12 kilos, muy accesibles a todo tipo de cliente como son pequeños emprendedores y cacaocultores, como también a los medianos y grandes productores, para ser entregados de 4 8 horas después de procesado. Es de anotar que la planta más cerca que presta el servicio de maquila está ubicada en Mariquita, a dos horas del municipio del Líbano seguido por

Ibaguè a tres horas, aumentando los costos de producción, estas son empresas que como mínimo tuestan cantidades superiores a los 50 o 100 kilos de cacao, imposible para pequeños agricultores o personas que quieren emprender, y la entrega del producto es 1 o 4 dias despues, haciendo que el costo - beneficio sea menor y no sea rentable para ellos.

Visión en 3 años; TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE se ve como una planta de procesamiento de cacao reconocida por su crecimiento e innovación, que propende por el bienestar de toda una sociedad y contribuye a la protecciòn del medio ambiente y fomenta el desarrollo del campesino cacaocultor, dándole un valor agregado al insumo y siendo un modelo que apoya la calidad y diversificaciòn de producto mejorando otras formas de comercialización del chocolate.

Condiciones de uso: La pasta de cacao que se ofrece es un producto de consumo directo, cuando es usado en la elaboración de bebidas caliente y frías, es un producto denominado chocolates de mesa negro, intenso y de sabor amargo, con contenido de 100% cacao, sin ningún tipo de adiciones.

La pasta de cacao también puede ser utilizada para crear otros productos compuestos a base de cacao como son: chocolates de mesa con menor contenido de cacao y combinado con otros insumos, chocolatería, confitería, bombones, entre otros. Se resalta que con una pastilla de 10 grs, se puede preparar 2.5 tazas de 200ml de chocolate, cada 4 grs por taza.

Con la prestación de servicios de maquila, en este caso el producto es interactivo, lo que significa que el cliente puede transformar el producto de acuerdo a su voluntad.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO
Características Físicas del Producto

Pastillas de licor o pasta de cacao, se efectuaran en diferentes gramos para ofrecer a personas que vivan solas y familias de 2 y 3 miembros, la presentación del productos son pastillas redondas de 10Grs cada una o pastillas rectangulares de 12.5 grs, son de color marron oscuro con aroma intenso a chocolate y sabor amargo a cacao, textura solida. Pastillas redondas de 10 gramos cada una con 2 cm de ancho y 2cm de profundo; cubetas en plástico con superficie en silicona de 27 cm de largo y 11 cm de ancho, capacidad de 21 pastillas.

Pastillas rectangulares de 12.5 gramos cada una con 3 cm de ancho y 2 cm de profundo y 2.2cm de ancho; cubetas en plástico con superficie en silicona de 27 cm de largo y 11 cm de ancho, capacidad para 15 pastillas.

Características Químicas del Producto :
La pasta de cacao utilizada como chocolate, es un alimento nutricionalmente completo, contiene 40% de materia grasa, 6% de proteínas, 61% de carbohidrato, 3% de humedad, minerales (fósforo, calcio, hierro, magnesio) y aportan vitaminas A y complejo B (Valenzuela, 2007).La composición de los granos fermentados, tostados y descascarillados ee: humedad 5.0%, grasa 54%, cafeína 0.2%, Teobromina 1.2%, proteína , 11.5%,, carbohidrato 6.0%, celulosa 9.0% y cenizas 2.6% (Belitz et al.,2004).

Características del Empaque y embalaje:
La pasta de cacao o licor de cacao, será empacada en bolsas de papel KRAFT que se mantienen de pie/doypacks .Estos empaques están hechos con dos paneles y un refuerzo en la base, que da la forma triangular; tiene cierre tipo cremallera que puede ayudar a conservar la frescura de la pasta de cacao incluso una vez se haya abierto el empaque. Estos pueden ser llenados fácilmente, la gran abertura hace que esta tarea sea fácil y eficaz. El producto de cacao a ofrecer no tiene químicos, ni conservantes, se hace indispensable que el empaque esté laminado, ya que es un producto sensible a los factores externos como el oxígeno, la humedad , calor y la luz UV, además tienen una alta protección del aroma, lo que le da sostenibilidad al producto. Afortunadamente en el mercado existen muchos proveedores de este tipo de empaque, se tendrán en cuenta factores como calidad, presentaciones, costo, al momento de elegir, inicialmente se presentará empaques de 250 gramos, y 500 grs. En la presentación de 250 grs, el empaque mide 19 cm de largo x 13,5 cms de ancho y fuelle de 7 cm, con capacidad de 25 pastillas redondas y 20 pastillas rectangulares, rindiendo 62.5 tazas de 200 ml.En la presentación de 500 grs, el empaque mide 24 cm de largo, 16 cm de ancho y 8 cms de fuelle; con capacidad de 50 pastillas redondas y 40 rectangulares, rinden 62.5 tazas.Embalaje: se realizarán en cajas de cartón para pedidos superiores a 16 libras o 32 paquetes de media libra.

Características de Calidad del producto: Se ofrece pasta de cacao como chocolate de mesa, amargo, sin azúcar, 100% cacao, elaborados con insumos sostenible y sin químicos, ni contaminantes, de aroma fuerte a cacao, elaborado en pastillas para una y tres tazas de cacao, de acuerdo a las necesidades del cliente, es un producto duradero de fácil elaboración, y se tienen diferentes presentaciones para ser de fácil acceso, los precios son competitivos en la medida que se observa el beneficio que se tiene en el organismo y el rendimiento de pastilla por tazas. De igual forma en el producto chocolate de mesa económico, se trabaja con insumos de calidad.

ETIQUETA DEL PRODUCTO

La etiqueta del empaque mostrará el nombre del producto de manera amplia, para facilitar su recordación, se precisa que es cacao artesanal, sin conservantes, ni preservativos, el lugar de producción, peso en gramos, es un diseño que comunica la sencillez del campo, los colores utilizados son verde, naranjas, cafe o marron colores que represente el medio ambiente, color del haba de cacao, naranja el color de la mazorca de cacao, también tendrá imagen de cacao y una barra de chocolate, un sello redondo que indica que es 100% Orgánico, tiene una bandera de colombia indicando que es hecho en este país, deberá contener información nutricional, y también analizando las tendencias de preferencias del consumidor se hace necesario contar la historia del emprendimiento que debe estar en el empaque, en donde se informa donde se produce, beneficios le aportan al cliente, como se usa el producto.

IMAGEN GRÁFICA EN EL PRODUCTO
La empresa tendrá por nombre TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE, porque es el lugar en donde se transforma el cacao en pasta de cacao y otros productos de chocolatería, como chocolate de mesa, barras de chocolate, bombonería, cobertura y todo lo relacionado con la chocolatería en general; ZOE es una palabra griega que significa soplo de vida, o vida de calidad, que es lo que queremos transmitir a nuestro consumidor final, un producto que le añada y no le quite, aprovechando todas las bondades del cacao, además de la responsabilidad está enfocada hacia la calidad de vida, que encierra varios actores como los clientes internos, externos, proveedores,entorno y medio ambiente.

El slogan será “De la planta a tu taza” por mostrar que directamente de nuestros cultivos, y específicamente de la finca ZOE, sale el cacao, insumo para la elaboraciòn de la pasta de cacao y demás productos a comercializar, también se quiere indicar al consumidor que se tiene un control desde la planta o árbol de cacao hasta que llegue a la mesa de nuestros consumidores, dando garantía del cacao que comercializamos, una ventaja frente a nuestros competidores, es que estamos reduciendo la contaminación del insumo a la que están expuestos en el transporte de este de las fincas a las fábricas, ahora ingresa directamente a la fábrica.

Los colores corporativos usados para nuestra imagen, es el marrón oscuro, básicamente el color que da el chocolate, marrón es el cacao, la barra de cacao y el chocolate de mesa, y el blanco, color considerado como puro, de acuerdo a la psicologìa, inspira limpieza, creatividad, crecimiento, reflexiòn y paz.

El logotipo evoca la sencillez de nuestro emprendimiento, se hará con el nombre de la empresa, en color blanco, sobre un fondo marrón oscuro, en donde es resaltado la palabra ZOE. y en la parte inferior estará la palabra chocolaterìa; fácil de recordar.

CALIDAD:

La calidad del producto, será medida por la ausencia/presencia de burbujas en la superficie de la pastilla, así como la migración a la superficie de alguno de los ingredientes.Así mismo se llevarán muestras al laboratorio por lote producido, con el objetivo de medir la presencias/ausencia de microorganismos nocivos para la salud.Para garantizar la calidad del producto, es indispensable el aprovisionamiento del cacao, donde se contará con una tabla de calificación resaltando aspectos como:

Humedad (%)

Número de almendras

Peso de la muestra total (g)

Peso promedio del grano (g)

Fermentación Buena, Media, Insuficiente (Violeta), Pizarroso

Número de granos Mohosos

Número de granos germinados

Número de granos infestados

Número de Pasillas

Número de granos sanos

Peso de pasilla (g)

% de granos sanos

% de granos mohosos

% de granos germinados

Beneficios del consumo de chocolate

Grandes propiedades nutrimentales: Contiene 50% de grasa en forma de manteca, entre 11 y 12% de proteínas, 7 y 8% de almidón, y lo demás está constituido por agua, fibra, ácidos orgánicos esenciales y en menores cantidades tiene azúcar, teobromina, cafeína, y 300 sustancias más. El mayorcontenido en magnesio se encuentra principalmente en su forma cruda.

Alto en antioxidantes: Casi a la par que el té verde y vino tinto.

Alivia el estrés: Gracias a la teobromina, que estimula el sistema nervioso central, y es más suave que la cafeína, con un efecto más prolongado.

Disminuye los niveles de colesterol: El consumo de chocolate negro con 60 ó 70% de cacao puede reducir los niveles de colesterol malo (LDL) yaumentar el bueno (HDL).

Alivia el mal humor: La anandamida funciona como un regulador del humor natural. Se usa en pacientes con tratamiento de depresión, para manejar aspectos del ánimo.

Combate enfermedades: Gracias a sus antioxidantes se asocia con la prevención de patologías por estrés oxidativo, tales como: enfermedades cardiovasculares, cerebrovasculares, cáncer hepático, gástrico, de colon, y diabetes.

Condiciones de entrega:

Para la transformadora de cacao ZOE, las condiciones de entrega se inician desde que se recibe la orden de compra, ya sea de forma personal, vía telefónica o por whatsapp, es en este contacto que se definen como se debe entregar el producto, cuando se entrega, qué documento debe firmar como recibo, o por donde podrán expresar observaciones, reclamaciones, y de mas que considere relevantes; se toman los datos del cliente, y se envia por whatsapp confirmando el pedido realizado con todas las condiciones pactadas; es muy importante la satisfacción de los clientes, por esto se establecen acuerdos claros y objetivos con nuestros clientes, para que la entrega de las mercancías sean justo al tiempo acordado, hacer llegar el producto requerido, y entregar el producto en las condiciones acordadas, resaltando que es fundamental la entrega sin problemas, pues fomenta la fidelidad de los clientes, y se genera seriedad y buena reputación.

Horarios de Atención

TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE tiene los siguientes horarios de atención: El horario de atención en el punto de venta es de lunes a sábado , de 8:00 a 12:00 pm. El horario de atención por whatsapp es de lunes a sábado , de 7:00 a 3:00 pm

Métodos de pago:
Los productos se pueden pagar con efectivo o por transferencia, las aplicaciones por las cuales se reciben las transferencias son Nequi y Daviplata.

POLÍTICAS PARA ASEGURAR LA CALIDAD Y GARANTÍA DEL PRODUCTO

La empresa TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE contará con **POLÍTICAS PARA ASEGURAR LA CALIDAD Y GARANTÍA DEL PRODUCTO,** estableciendo unos requisitos mínimos a los proveedores de insumos de cacao, que garanticen la calidad, es decir que el insumo cumpla con las características inherentes y las atribuidas al chocolate que se va a ofrecer; igualmente la idoneidad no solo que satisfaga las necesidades para la cual ha sido creada, sino que también cumpla con las condiciones que han sido informadas al consumidor, como un producto ecológico, libre de químicos y conservantes; y es responsabilidad asegurarla, como también la de garantizar que el producto final no presenta riesgos para la salud o integridad de los consumidores, cumpliendo con los requisitos de seguridad establecidos en reglamentos requeridos por el INVIMA en donde se estipula los requerimientos en cuanto a edificaciones e instalaciones, equipos y utensilios utilizados en la preparación de los alimentos, requisitos para el personal manipulador de los alimentos en cuanto a estado de salud, capacitación continua por parte de la empresa, prácticas higiénicas y medidas de protección. Así mismo, los requisitos higiénicos de fabricación y servido de alimentos, aseguramiento y control de la calidad, saneamiento, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización y la vigilancia y el control a través del registro sanitario. Dando cumplimiento a esta normatividad, la empresa asegurará la calidad en la elaboración de los productos.

En cuanto a la garantía por insatisfacción, la empresa contará con fichas técnicas de cada uno de los productos y descripción de procesos con el fin de estandarizar los productos,es decir, se contará con un esquema de seguimiento donde se tendrá información de fechas de producción, materia prima utilizado, observaciones técnicas efectuadas, clientes entregados y las observaciones necesarias, para poder hacer una trazabilidad y asegurar al cliente su pedido y responder objetivamente ante cualquier reclamación.

Se contará con unos procesos de producción estandarizados, unas inspecciones de los procesos y productos finales, para la detección rápida de defectos, y minimizar la no conformidades en los productos y servicios y se buscará continuamente la mejora, lo que generará calidad de trabajo, comunicación clara con los empleados.

Garantía de los productos: Se garantiza la sustitución del producto con uno igual o de mayor valor en caso de que dicho producto presente problemas en sabor, olor o presentación y que de acuerdo a la trazabilidad se haya observado algún problema en su proceso, almacenamiento o distribución.

REQUISITOS POSTVENTA DE LOS PRODUCTOS

Política de postventa del Producto

Dentro de los requisitos de postventa que se ejecutará en la empresa,se tendrán en cuenta, el cumplir con los acuerdos hechos al momento de generar la orden de compra, tanto de cantidad, calidad, tiempos de entrega, condiciones de devoluciones y garantías de producto y servicio; ofrecer información clara, resolver dudas, problemas, medir la satisfacción del cliente, en la atención y calidad del producto.

Es importante mejorar las habilidades de atención al cliente después de la venta, resolver problemas y es política de la empresa la formación constante de los empleados.Para mejorar los productos y la satisfacción del cliente, es necesario conocer las necesidades, la experiencia con el producto y la atención brindada.

Gestión de Quejas y Reclamos

La empresa recepcionará las peticiones, quejas, reclamos ya sea vía telefónica (para ello se dejará por escrito en formato de quejas y reclamos) como también habilitará un correo electrónico para tal fin, este será informado a los clientes, para que ellos puedan manifestar sus quejas o reclamos relacionados con los productos y/o servicios prestados, estos deberán ser revisados, analizados, y respondidos como mínimo dos días después de la queja.

Se contará con un buzón en el punto de venta y se informará a los clientes del correo electrónico la página web de la empresa para que los clientes puedan dejar quejas o reclamos relacionados con los productos o servicios prestados. Estos serán analizados por el gerente y se dará respuesta a los 10 días.

Comunicación Postventa

Dentro de las estrategias post venta a implementar se definen la consolidación de base de datos de clientes e información relevante como productos que solicita, cada cuanto solicita servicios, productos que consume, dirección, teléfono, presupuesto destinado por producto, etc. con el fin de ampliar el conocimiento de nuestros clientes, afianzar la comunicación con ellos y poder desarrollar la estrategia de comunicación por canales autorizados por los clientes, de promociones especiales y eventos especiales.

Otra estrategia de Comunicación Postventa, es el uso de mecanismos de redes sociales, para mantener la relación con nuestros clientes, lo que va a generar un impacto positivo en nuestro proyecto, pues contribuye a la mejora de nuestros servicios, la meta es crear una comunidad entorno a nuestra empresa, a través de whatsapp Business, se publicará contenido, se informará e indaga sobre la experiencia del cliente con nuestro producto, se efectuará capacitación en atención y servicio al cliente regularmente, pues para nuestra empresa la Atención Personalizada, es la estrategia que ayudará a crear relaciones sólidas.

Manejo de Devoluciones

En la empresa se establece un procedimiento claro para el manejo de devoluciones de productos no conformes, y esto se darán a conocer al cliente cuando se esté realizando el acuerdo de compra; este procedimiento deberá contener de manera clara las opciones de devolución establecidas como recoger el producto, cuando las ventas sean cercanas; si son en otro lugar se hará a través de correo. También se establecerá un formato en donde se lleve el registro de devoluciones que se deberá analizar las razones, para poder tomar acciones correctivas de mejora necesarias y reducir al máximo, las devoluciones y así garantizar la satisfacción del cliente.

Medición de satisfacción del Cliente

La empresa establece como mecanismo de medición de satisfacción al cliente el obtener retroalimentación de este sobre los productos y servicios entregados, y establecerá un procedimiento para el manejo de Peticiones, quejas, reclamos y felicitaciones.

Se envían encuestas de satisfacción cada seis meses (a los clientes de grandes volúmenes), se analizan los resultados y se realizan reuniones con los empleados para implementar mejoras. Se indaga la satisfacción de los clientes al finalizar cada servicio.

Fortalezas frente a la competencia:

Disposición del segmento de clientes a pagar más por productos más saludables.
Crecimiento en el consumo de productos reducidos en azúcar.
Por su contenido de cacao, resulta ser de mucho beneficio para la salud de los consumidores.
La sostenibilidad y el abastecimiento ético, claves para la decisión de compra de la clase media en Colombia.
El cacao es cultivado en el Líbano, se caracteriza por ser un grano limpio, de cultivos sin químicos, proveniente de una finca sostenible, de buena calidad, y fácilmente trazable.
Insumo de calidad del cacao utilizado en los procesos de producción, no se le extrae nada, ni se le añade nada. Además por estar la planta en la misma finca, el insumo no corre riesgos de contaminación, cambios en el perfil sensorial, al reducir el transporte del insumo que es higroscópico.
El porcentaje de concentración de cacao es del 100%, por lo cual se puede incorporar en nuestra alimentación diaria, sirve de insumo en la fabricación de otros productos.
No existe en el municipio del Líbano ni en la vereda, una transformadora de cacao.
Incremento del cultivo de cacao, siendo la materia prima principal y se tiene disponibilidad de Insumo en el municipio.

Debilidades frente a la competencia

No se posee distribuidores en ciudades como Bogotá, Ibagué, y la participación en grandes superficies es nula, debido a que no se tiene registro sanitario, por no poseer una planta de transformación.
Transformación artesanal, los procesos son manuales y poco rendidores lo que hace costoso el producto.
Altos costos de la tecnología de la maquinaria.

La transformadora de cacao ZOE está estructurada para generar valor agregado a sus clientes, en la medida en que se basa en los siguientes enfoques:

Sostenible para la región; Es un proyecto único en el municipio, lo que va a fortalecer el desarrollo económico del municipio, los cacaocultores y otros, tendrán otra alternativa para ampliar su portafolio de servicios, y aumentar sus ingresos, por otra parte servirá de puente a la comunidad para fomentar el conocimiento en chocolatería y de alguna forma mejorar la calidad del insumo de cacao. Dentro de las políticas están las remuneraciones justas, trabajo a personas desempleadas y compra de insumos locales.

Centrado en el cliente: es un producto en función del cliente, vital para satisfacer las necesidades de los clientes y para ello haciendo uso de las tecnologías se busca conocer sus deseos, por otra parte debido a la pandemia por el cambio de cultura en el ámbito laboral, muchos empleados de ciudades como Bogotá, Medellín, se han radicado en pueblos como el nuestro, pero han visto que no tienen acceso a productos saludables como en la capital. La empresa Transformadora de cacao ZOE estará investigando sobre los gustos, necesidades, satisfacciòn, preferencias de los consumidores para enfocar nuestra producción, distribuir el producto en los lugares en donde los clientes lo necesitan, implementar un servicio al cliente transparente y ágil.

Componente Innovador:

Concepto del negocio:

El componente innovador o factor diferencial del concepto de negocio de TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE, se enfoca en la producción y comercialización de chocolate de mesa, la cual realizará procesos de innovación constantemente para ampliar su portafolio de servicios bajo conceptos de nutrición y calidad con la inclusión de nuevos ingredientes naturales,que tenga un impacto positivo sobre la salud de los consumidores, con el fin de satisfacer la demanda del mercado local, regional con proyección nacional e internacional.

Según el Manual de Oslo, el proyecto presenta innovación en el concepto de negocio, producto y servicio, de acuerdo a esto, TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE, busca innovar en el concepto del negocio de la competencia de la zona, al generar un diferencial en los siguientes aspectos:

Para definir el modelo de negocio se ha realizado la identificación del mercado objetivo y la definición de la propuesta de valor, teniendo muy claro que es lo que el cliente considera valioso, las implicaciones en el precio y en la disposición a pagar por el producto.

La Innovación en el modelo de negocio se identifica en la forma en la que la organización crea valor y lo facilita a sus clientes. Ocurre cuando se altera de forma sustancial el conjunto de elementos o su interrelación que intervienen en la generación de valor para los clientes y en la consiguiente obtención de un beneficio.

Objetivos de la propuesta de valor:

Los objetivos para la propuesta de valor son los siguientes.

Diferenciación en el Mercado

Crear Conciencia y Atracción

Establecer Valor Perceptible:

Satisfacer Necesidades Específicas:

Fomentar la lealtad del cliente:

Crecimiento y Sostenibilidad:

Producto o servicio:

El componente innovador o factor diferencial del producto Según el manual de Oslo – Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación – la innovación es “la introducción de un nuevo, o'significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo

método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores".

Esto implica cambios en técnicas, materiales o programas informáticos para reducir costos, mejorar la calidad o producir/distribuir productos nuevos o mejorados. De acuerdo a lo anterior, la diferenciación y ventaja competitiva del proyecto de emprendimiento se fundamenta en los siguientes aspectos:
Teniendo en cuenta lo anterior, TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE innovará en cuanto al producto, el cual será 100% cacao.
Contenido de licor de cacao: los chocolates que producirá la empresa son finos, en la medida que el contenido de licor de cacao es mayor comparado con la oferta actual del mercado, donde el porcentaje de cacao no supera el 50% y los productos son rendidos con harinas y azúcares refinadas.

Teniendo presente estas tendencias de preferencia de los consumidores el 33% de la población consume alimentos saludables. La empresa decide implementar como estrategia elaborar un producto puro, natural, sin químicos, ni preservativos desde la producción del cacao, hasta la transformación, con prácticas tecnológicas de renovación de suelos, conservación del medio ambiente, usar un insumo orgánico o ecológico; este es nuestro componente INNOVADOR del producto con valor agregado.
TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE presenta innovación y diferenciación en la producción del chocolate de mesa ZOE, chocolate de mesa tradicional y en la prestación del servicio de maquila.

Para garantizar al consumidor que estamos comprometidos con el medio ambiente y que también nos preocupa el impacto de los cambios de clima en el planeta, nuestra empresa obtendrá insumo de la FINCA ZOE, quienes están avalados por Cortolima y el Ministerio de Medio ambiente como una empresa de Negocio Verde, sostenible comprometida con el medio ambiente desde el 2019, los productos contarán con el sello de Negocio Verde.

El transformar el cacao en una pastilla para el consumo al 100% cacao, dejando intactas sus características nutricionales y funcionales hace que nuestro producto sea competitivo, pues cumple con las expectativas, necesidades de los consumidores y además ofrece un valor agregado que lo hace único y diferenciado de la competencia en el Líbano, logrando ser rentable. Al chocolate convencional, le eliminamos todos los añadidos, conservantes, azúcares, se aumenta el contenido de cacao, diversificando, convirtiéndose en insumo para cocineros, pasteleros, chocolateros, entre otros.

Dentro de los ingredientes que posee el cacao se encuentran los polifenoles, compuestos que tienen propiedades antioxidantes, que pueden llegar a tener un impacto positivo en la salud debido a sus propiedades anticancerígenas (Azedeh & Herman,2012), además combaten los radicales libres, sustancia que juegan un papel importante en el envejecimiento celular.
.
Un estudio titulado "los efectos neuroprotectores del Flavanol del cacao y su influencia en el rendimiento cognitivo, Nehlig (2023) afirmó que el cacao en polvo y el chocolate (altos contenidos de cacao mayores al 80%) son reconocidos por poseer un gran porcentaje de polifenoles, los cuales muestran varias acciones beneficiosas sobre el cerebro y que además de mostrar efectos beneficiosos sobre el sistema vascular y el flujo sanguíneo cerebral, mejora varios aspectos de la cognición en humanos.

De igual modo, Schinella,et al (2010) concluyo que gracias a la actividad biológica de los productos de cacao y chocolate ricos en flavonoides estos pueden constituir una fuente importante de polifenoles para servir como ingredientes funcionales en las industrias de alimentos y cosméticos. Este ingrediente respondería a la tendencia sobre la salud cerebral y a la prevención de algunas enfermedades como las cardiovasculares.

Los datos de un estudio sobre la influencia del tipo de azúcar en la biodisponibilidad de los flavonoles (polifenoles) del cacao, sugiere que el cacao sin azúcar puede mejorar la función endotelial, (enfermedades cardiovasculares) en adultos con sobrepeso, en mayor grado que el cacao regular o endulzado con azúcar; lo que significa que frente a este aspecto nuestro producto no tiene ningún tipo de endulzante, lo que lo hace un producto que ayuda a mejorar las funciones saludables como los efectos no cancerígenos y mejorar la regulación de los síntomas de la diabetes tipo 2.

El moldeado de las pastillas de la pasta de cacao, para ser usado como chocolate de mesa, se realiza en diferentes presentaciones, teniendo presente la dosificación para 2,3 y 4 taza, pensando en la variedad de hogares y facilidad en la manipulación como insumo, evitando los desperdicios del producto al consumidor final.

Barreras de Imitación
El chocolate producido en la transformadora de cacao Zoe, es un producto cuya propuesta de valor permite establecer como elementos diferenciadores, el uso de insumo Ecológico u orgánico; está puesta de valor es importante pues genera en el consumidor final una recordación duradera del producto, por ser muy diferente a los chocolates comerciales, por ser rendidor, saludable, asequible al público, comprometido con el medio ambiente, maneja una estrategia de precios y descuentos teniendo en cuenta las tendencias del mercado, la capacidad de pago del cliente, análisis de costo-beneficio y análisis de oferta.

Según una investigación hecha por Barry Callebaut, realizada a 11.974 personas, en agosto del 2023, se hallaron que el 71% de los consumidores desea un chocolate saludable con macro o micronutrientes, La mayoría de los consumidores están interesados en el producto con ingredientes saludables; El 74% quiere chocolates nutritivos y energizantes y el 71% quiere chocolate que apoye su salud mental; la investigación muestra que 3 de cada 4 de los consumidores globales están de acuerdo en que el chocolate debe ser sabroso; el 65% de los consumidores elige chocolates que se produzcan de forma sostenible y ética; la investigación termina mencionando que los chocolates con un contenido mayor al 60% de cacao aportan una alta dosis de sustancias antioxidantes llamadas polifenoles, especialmente flavonoides, que protegen la salud. Así que, definitivamente, hay razones para concluir que los consumidores prefieren chocolates con alto contenido de cacao.

Según el estudio: Análisis de participación y tamaño del mercado del chocolate tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029) realizado por Mordor Intelligence, encuentran que la creciente demanda de chocolates orgánicos, veganos, sin azúcar y sin gluten impulsa el crecimiento. Los consumidores conscientes de su salud están optando por productos orgánicos y funcionales.

De acuerdo a estas tendencias de los consumidores de chocolates, concluimos que el El chocolate producido en la transformadora de cacao Zoe, responde a esas preferencias, ya que ofrece un producto cuya propuesta de valor permite establecer como elementos diferenciadores, el uso de insumo Ecológico u orgánico en altas cantidades (100%), y en la linea economica uso de cacao y panela orgánica; que hace que la imitaciòn por parte del mercado sea muy baja, ya que en el municipio del Líbano, el 90% de las fincas productoras de cacao, lo hacen con tecnologías de agricultura verde (altos contenidos de fertilizantes químicos, uso de insecticidas y herbicidas); y las grandes empresas de Colombia y demás chocolateros de la región utilizan en la transformación del cacao en chocolate, insumos químicos (leche en polvo, sucedáneos, emulsionantes, azúcares, cacao en bajas cantidades, conservantes, aromatizantes, saborizantes, etc); esta puesta de valor es importante, pues genera en el consumidor final una recordación duradera del producto, por ser muy diferente a los chocolates comerciales, por ser rendidor, saludable, asequible al público, y comprometido con el medio ambiente, otro punto más en nuestra diferenciación y de mucha importancia para los consumidores.

Realizar llamadas de seguimiento o enviar mensajes para asegurarse de que el cliente esté satisfecho y ofrecer asistencia en caso de dudas o problemas, es un mecanismo de contacto con el cliente después de la venta, para crear una relación con el cliente con un impacto positivo.

Tamaño del Mercado Objetivo:

Dentro de los criterios de segmentacion del mercado potencial se tienen encuenta los criterios: Geografico: es el municipio de Libano, segun fuentes oficiales tiene 38.066 habitantes, de los cuales el 62% corresponde a la zona urbana y el 38% a la rural, siendo esta de estratos 1 y 2; Criterio demografico: de acuerdo al estudio de mercado pretendemos llegar a hombres y mujeres (sexo) entre los 20 y 50 años de edad representado con el 53%; el nivel Socioeconomico, se atendera con el chocolate Negro o puro para los estratos 3 y 4, arrojando un total de mercado potencial de 4.237 personas, con la linea de chocolate economico se pretende llegar a los estratos 2 tanto en lo urbano con un total de 7.018personas, y en la zona rural con 3.066 personas arrojando un mercado potencial de 10.084 personas.

Para el nicho del mercado objetivo, se tuvo en cuenta el mecanismo de medicion de la investigacion de mercado realizada atraves de la encuesta, el 46% de los Libaneses toman chocolate todos los dias y para el 91% de la poblacion lo prefieren saludable, la taza potencial del mercado disponible es calculada en el 87%, obteniendo un mercado disponible para Chocolate Negro de 3.686 personas y Chocolate economico 8.773.

Mercado Objetivo se establece que para el primer año se pretende penetrar al 5%, lo que corresponded para Chocolate Negro 184 personas y Chocolate economico 439 personas.

Es de aclarar que la tasa de crecimiento establecida por el Dane es del 1.03%, que se tendrá presente para el establecimiento del mercado objetivo en los próximos 5 años.

El plan de negocios implementa acciones para el mejoramiento de los procesos, metodos de comercializacion, modelos organizativos, que conducen a la innovacion de los procesos, dentro de la estructuración del modelo de negocio, y de acuerdo al estudio realizado, el tipo de producto que se ofrece es Chocolate Negro, manejando dos categorias que son Chocolate Puro y Chocolate compuesto, con el valor agregado de ser un producto organico y saludable, siendo este nuestro nicho de mercado; producido con ingredientes locales del municipio del Libano, el canal de distribucion del producto se hará atraves de supermercados, tiendas especiales, lugares turisticos y por linea o redes sociales, llegando directamente al consumidor final, personas entre los 20 y 50 años.

Proceso:

Componente Innovador del proceso

El Componente innovador o factor diferencial del proceso se fundamentan principalmente en los siguientes aspectos:

Se considera innovación de procesos todo cambio significativo introducido en la forma de ejecutar una tarea determinada. Innovar no solo es crear cosas totalmente nuevas, sino que la innovación también puede ser modificar algo lo suficiente como para crear un proceso totalmente distinto al que se seguía anteriormente.

El proyecto plantea igualmente innovación de proceso: transformar el cacao en pasta o licor de cacao inicialmente surgió para satisfacer nuestra dieta, y consumir un producto puro y saludable, al ver que fue agradable a nuestro paladar, pensamos en ofrecerlo a otros clientes y llegar al consumidor final y así generar mayor rentabilidad.

TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE, en el desarrollo del proceso de su modelo de negocio, adquirió el conocimiento para la elaboración del chocolate de mesa, se compró un molino Corona manual, una olla en acero inoxidable, y se comenzó a procesar el cacao. La Finca Zoe cuenta con certificado de sello verde, ha participado en ferias en la ciudad de Ibagué, donde se procesaron inicialmente 12 kilos de cacao.

En la estrategia de innovación tecnológica y para el mejoramiento en los procesos se adquiere maquinaria para el descascarillado del cacao, se pasó de descascarillar 1 kilo en una hora. Otro equipo que se va adquirir es la tostadora de cacao, en la actualidad se hacen 1.5 kilos en una hora y en la máquina se harían en la misma hora 6 kilos de cacao.
El pasar de un proceso artesanal a uno industrial, a una escala pequeña para responder a esos pequeños cacaoteros, que requieren de quien les maquile cantidades pequeñas.

Dentro de los objetivos está el aumentar la cantidad de pasta de cacao a producir, y para ello se requiere de ser más productivos, eficaces y ágiles con nuestros procesos y llegar a grandes tiendas especializadas cumpliendo con el requerimiento del INVIMA, para ello se instalará una planta bien estructurada, que respondan con los requerimiento legales y preferencias de los clientes; lo que va a permitir acceder a un nuevo mercado o segmento.

De acuerdo a las motivaciones de compra, las nuevas tendencias del mercado y tendencia del crecimiento que se ha observado en el consumo de chocolates saludables, se pretende optar por una propuesta de valor para mejorar, responder y adaptarse a los cambios en el mercado, lo que va a traer beneficios como:

Una mayor eficiencia y agilidad en la gestión de los procesos
Incorporando estos métodos más eficientes, con estas máquinas se va a optimizar recursos, ayudar a ahorrar tiempo y esfuerzo y a minimizar costos de producción y maximizar los resultados, se va a mejorar la productividad y ser más competitivos.
Ingresar a nuevos segmentos de mercado y con un mayor margen de producción o rentabilidad

6. ¿Cómo validó la aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados)?

Para validar la aceptaciòn en el mercado del proyecto se utilizaron los mecanismos de medición de la demanda de investigación o estudio de mercado; los análisis de Lean canvas, jobs to be done y tarjeta persona así:

Metodología del estudio de mercado:

La investigación de mercados es de carácter exploratorio, a través de encuesta en línea se indago a personas ubicadas en el Líbano, Como resultados de tipo cualitativo se puede identificar el conocimiento de gustos, tendencias en el mercado de chocolate de mesa, por lo tanto se determinó analizar los antecedentes del mercado, demanda y características del consumidor, así como establecer el factor diferenciador de nuestro producto con el fin de crear una estrategia comercial que permita cubrir la demanda potencial analizada para este segmento del mercado. En este mismo sentido, se analizan los factores que más influyen en la decisión de compra de los consumidores potenciales de productos derivados del cacao.

Resultados de la Encuesta realizada:
Para la investigación de mercados se aplican 107 encuestas a clientes, y población en general.

De los encuestados , el 57% son Mujeres, el 41% corresponden a hombres y el 2% afirman tener otro sexo.

La Edad de los encuestados arrojaron los siguientes datos, el 28% corresponde a personas entre los 41 y 50 años; 26% mayores a 50 años; 17% entre 31 y 40 años; el 15% menos de 18 años; el 11% entre 26 y 30 años, el 3% entre 26 y 30 años.

A la pregunta ¿ Usted qué actividad realiza? el 21% son agricultores y campesinos; el 17% son profesionales dependientes; 17% Estudiantes colegiados, 13% amas de casa; 8.5% Deportistas, 8.5 empleados, 8.5 pensionados y 3.4 corresponden a personas independientes, lo que significa que se cubre todo un total del segmento de mercado.

Cuando se indaga sobre ¿Con qué periodicidad consume chocolate de mesa?, los encuestados que más respondieron con un consumo todos los días y al desayuno 23% y todos los días a cualquier momento con 23%, seguido de la respuesta: cuatro veces a la semana y a cualquier momento 15%; y cuatro veces a la semana solamente al desayuno con el 13%, seguidos por 2 veces a la semana 6.3% u 1 vez a la semana el 6.3%, El chocolate se ha convertido en uno de los alimentos preferidos a nivel mundial, y en nuestro estudio quedó evidenciado ya que el 46% de los encuestados manifiestan que consumen todos los días el chocolate en especial al desayuno pero también a cualquier momento del día es ideal para su consumo, el restante consume chocolate cuatro veces por semana a cualquier momento del dia y asi como se observa en el análisis. Esta encuesta ratifica que Investigaciones demuestran que el chocolate es el alimento más anhelado y se considera uno de los alimentos favoritos para consumir cuando se experimentan diferentes estados de ánimo y emociones.

A la pregunta ¿Qué tan importante es mantener hábitos alimenticios saludables? para el 72% de los encuestados es muy importante, el 19% afirma que es importante y solo el 6 % indica que poco importante, una persona no contestó. En Colombia está creciendo la tendencia de tener un estilo de vida saludable lo cual conlleva a generar y crear hábitos de consumo donde la preferencia son productos bajos en grasas y sin ingredientes calóricos, esta tendencia es una oportunidad para mejorar los productos existentes y/o desarrollar nuevos productos teniendo en cuenta las necesidades de los clientes. En el estudio realizado por Nielsen se identificó que los colombianos están prefiriendo alimentos bajos en grasa, en azúcar, libres de lactosa, sin conservantes, colorantes, y sin sabores artificiales y que están dispuestos a pagar más por alimentos o bebidas más saludables.

En los últimos años, la investigación científica acerca del cacao parece corroborar que el chocolate puede tener efectos beneficiosos para la salud, destacando los ácidos grasos insaturados que contribuyen a controlar el colesterol; la fibra que regula el tránsito intestinal y mejora los niveles de glucosa en sangre; los minerales que contribuyen a la regulación de la presión sanguínea, la transmisión neuronal y la memoria, así como el crecimiento y mantenimiento del sistema óseo. También, los alcaloides que mejoran el estado de ánimo y favorecen el rendimiento físico, y, sobre todo, polifenoles como los flavanoles, con efectos antioxidantes y antiinflamatorios, que reducen la hipertensión, pueden prevenir el desarrollo y la progresión de algunos procesos cancerígenos y que actúan como agentes antidiabéticos y antiobesidad (Arribas & Ángeles, 2016, p.19).

¿Qué tan importante es que su chocolate de mesa sea 100% cacao y saludable? Para el 66% de los encuestados es muy importante, el 32% indica que es importante y solo el 2% indica que es poco importante.

Al momento de comprar un chocolate de mesa, usted los prefiera: El 49% lo prefieren saludables y naturales; el 38% Libres de endulzantes artificiales y grasas añadidas; el 6.4% económicos y el 6.4% no saben. En este orden de ideas, Chocofe busca posicionarse en el mercado a través de productos elaborados al 100% cacao inicialmente no endulzados, es decir sin añadir, ni quitar nada del insumo que es la semilla de cacao. De esta forma, los productos de nuestra empresa conservan todos los beneficios que originalmente presenta el cacao y evitan los efectos nocivos derivados de la adición de grasas y azúcares.

A las preguntas ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior, por un Chocolate de mesa, saludable, 100% cacao, sin químicos, ni conservantes? el 100% responde que sí.Le preocupa el impacto que pueda ocasionar los ingredientes artificiales a su salud en el largo plazo? El 94% les preocupa, el 6% restante no se preocupan.

¿Le preocupa el impacto que pueda ocasionar las prácticas agrícolas y productivas al medioambiente? El 96% de los encuestados indican que si les preocupa. Al momento de comprar un producto, usted se fija en: el 30% en el origen del producto, el 28% que tenga sellos que lo certifiquen , el 24% registro sanitario y tabla nutricional, y para el 17% de los encuestados, es importante conocer la historia del producto. El nivel de exigencia de la demanda, enmarcado en los factores de sostenibilidad, impacto ambiental, responsabilidad social a través de apoyar el abastecimiento local, son claves para la decisión de compra. Esta tendencia del mercado es clave ya que ofrece la oportunidad para diferenciarnos de los competidores. Al igual que gran parte de los consumidores en el país, los jóvenes colombianos están cada vez más interesados en tomar decisiones sostenibles o ecológicas. En la transformación del cacao en chocolate de mesa, el insumo principal es el cacao de origen local, lo que fomenta la diversificación de los cultivos en nuestro municipio.

En síntesis, el público o mercado objetivo de nuestro chocolate de mesa son las personas entre 20 y mayores de 50 años que se identifican con la creciente tendencia de elecciones conscientes en la alimentación, ya que prefieren el chocolate Saludable y natural, libre de endulzantes y conservante, sin importar el costo, están dispuesto a pagar más por un producto 100% puro. A estos consumidores les interesa la sostenibilidad, tener un conocimiento del origen del producto, la historia del producto, y los sellos que lo garanticen.

A medida que se consolida la tendencia de “Elecciones conscientes”, también aumenta la necesidad de comunicar claramente cómo los productos cumplen exactamente con estas necesidades y requerimientos de los consumidores. El cacao es un producto excepcional que viene con propiedades de salud intrínsecamente positivas como polifenoles, fibra, magnesio y potasio. Una multitud de estudios muestran que el consumo de productos de cacao y chocolate tiene efectos positivos para la salud de los seres humanos, con una gran prevalencia de los datos que identifican impactos beneficiosos sobre la presión arterial, el colesterol y la inflamación (Pacyniak, 2018, p. 82-86). En ese contexto, el chocolate endulzado con dátiles es una excelente opción y, por lo tanto, puede facilitar las "elecciones conscientes”.

Fichas técnicas del estudio de mercado

Grupo Objetivo: Hombres y mujeres de 16-60 años
NSE: Medio y Alto
Muestra: 107

Tipo de investigación: Concluyente

Margen de Error: 3%
Metodologia de Investigacion: Cuantitativa
Nivel de Confianza: 95%
Técnica : Encuestas vía correo, whatsapp aleatorio.
Diseño Muestral: Muestreo Aleatorio Simple
Universo: 1.941
Cobertura: Casco urbano Líbano Tolima

Análisis Lean Canvas :

Este metodo de validacion, concluye que el negocio de la transformadora de cacao Zoe responde a una serie de necesidades tanto del consumidor de alimento cacao, como de quien lo produce; se presentarà un producto innovador que cuenta con el insumo en la misma región por el incremento de cultivos de este producto, lo que facilita y economiza la materia prima, no existe en el Líbano una planta transformadora de cacao, pero sí hay muchos interesados en poder acceder a este servicio, como un mecanismo de mejorar sus ingresos, a través de la comercializaciòn directa de su producto al consumidor final, este es un modelo de negocio.

Analisis Tarjeta Persona y jobs to be done

Herramienta utilizada para validar motivaciones de compra con los jobs to be done, la cual se aplicó a 3 personas para determinar las necesidades que busca satisfacer, como la necesidad fisiológica de alimentarse, sino que también busca un producto saludable, que aporte nutrientes a su cuerpo, buscan poder conocer más del producto, como lo hacen?, qué tiene?, de dónde vienen?, les encanta saber historias detrás de este, pues están muy comprometidos con el impacto al medio ambiente; se realizó a tres mujeres con diferentes roles, estratos y personalidades, quienes desean una mayor informaciòn del producto, que sea fácil el acceso a esta clase de productos.

7. Describa el avance logrado a la fecha para la puesta en marcha de su proyecto, en los aspectos: técnico - productivo, comercial y legal.

Técnico - productivo:
Se describe el avance logrado a la fecha para la puesta en marcha del proyecto, en el aspecto técnico- productivo:

La empresa TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE tiene una trayectoria de 5 años en el mercado del Líbano con la producción y comercializacion de chocolate de mesa a través de procesos artesanales que garantizan la calidad, sabor, el perfil sensorial y experiencia sensorial con los clientes. Durante este recorrido, la empresa ha tenido un proceso de validación de mercado bastante relevante que ha llevado a que la compañía aumente sus ingresos.

Referente a los avances técnicos de la empresa TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE cuenta con:

Avances técnicos en Formación y experiencia de la emprendedora y su equipo de trabajo

La emprendedora es una mujer campesina, profesional en administración de empresas, cuenta con experiencia en gestión comercial y de negocios, manejo administrativo, de personal, control, y procesos de gestión de calidad y en especial excelente servicio a todo tipo de cliente, en los últimos ocho años de su vida se ha dedicado a trabajar en el campo, y se ha formado a través del SENA como emprendedora en procesamiento de Chocolatería, BPA, BPM, en manipulación de alimentos, poscosecha de granos y cereales, protección y conservación de alimentos, que le han ayudado a mejorar su competencia como chocolatera y a la calidad de su producto artesanal de chocolate de mesa; en la actualidad comercializa su pasta de cacao, y otros productos de cacao, en el mercado del Líbano, también vende en menor cantidad a otras partes del país, por medio de las redes sociales, directamente al cliente.

Avances técnicos en Inversiones de maquinaria y equipo

Con recursos propios la emprendedora ha realizado diferentes inversiones en maquinaria, equipo, herramientas, muebles y enseres a nivel productivo como son, Molino manual, Cubetas, Selladora, Refinadora, Balanza gramera Digital todo esto avalado por $10.678.000.

Avances técnicos en establecimiento de la política de compras

En el avance técnico-productivo se tiene la siguiente política de compras; los insumos para la realización de la pasta de cacao deben proceder de fincas del municipio del Líbano, deben ser orgánicos, no utilizar ningún tipo de químico en el proceso de cultivos, deben haber pasado por un proceso de fermentación, y para ello se deberá asegurar mediante un protocolo establecido para la verificación del mismo; en la actualidad este insumo proviene de la FINCA ZOE, se conoce de primera mano los procedimientos y tratamiento del cacao en todos sus procesos. Es de aclarar que como estrategia se deberá contar con dos o tres proveedores como mínimo.

Todas las Adquisiciones o compras de la empresa que superaran montos significativos, deberán realizarse como mínimo con tres cotizaciones, en la selección de los proveedores se evaluarán las garantías, precios, calidad, que cumpla con las especificaciones de los requerimientos, experiencia comercial, plazos de entrega, entre otros.

El responsable de los pedidos de insumos los realizará de acuerdo con los pedidos que se tengan y el proveedor cuenta con la disponibilidad para ser entregada en los tiempos requeridos para dar cumplimiento al cliente. El pago de este insumo debe ser a un plazo no mayor a cinco días, como una norma tradicional de negociación con los agricultores. Se deberá contar con los registros y confirmación de las cantidades y precios negociados, ya que estos fluctúan de acuerdo con los precios comerciales a nivel nacional.

Alianza Estratégica con proveedores

La emprendedora ha establecido una sólida alianza estratégica con sus proveedores clave para garantizar la calidad de la materia prima.
Así mismo, la emprendedora cuenta con una base de datos de proveedores de materias primas, insumos, empaques, publicidad y equipos para garantizar el correcto funcionamiento de la empresa.
Gracias a esta alianza estratégica, la emprendedora puede ofrecer productos de calidad.. Esta colaboración a largo plazo con los proveedores es fundamental para el éxito continuo del negocio.

Localización y Selección de Proveedores

Criterios de Selección:
Seleccionamos proveedores basados en rigurosos criterios, incluyendo calidad de productos/servicios, experiencia, reputación, cumplimiento normativo y precios competitivos. Además, evaluamos las políticas y valores de la empresa proveedora. Priorizamos aquellos proveedores que ofrezcan

productos de excelente calidad con entregas directas al punto de venta.

Evaluación Continua:
Realizamos revisiones periódicas de los proveedores para garantizar que sigan cumpliendo con los estándares de calidad y servicio establecidos. Mantenemos un diálogo abierto y colaborativo para abordar cualquier problema o mejora necesaria.

Plazos de Pago
Condiciones de Pago:
Establecemos plazos de pago flexibles de acuerdo con las condiciones comerciales acordadas, considerando el volumen de compra y la relación a largo plazo. Buscamos términos que beneficien tanto a nuestra empresa como a nuestros proveedores.

Descuentos por Pago Anticipado:
Activamente buscamos oportunidades para obtener descuentos por pagos anticipados cuando sea beneficioso para ambas partes, fortaleciendo así nuestras relaciones comerciales.

Especificaciones de la Compra

Requisitos Técnicos:
Especificamos claramente los requisitos técnicos y de calidad de los productos o servicios a adquirir, garantizando la coherencia con nuestros estándares.

Normativas y Regulaciones:
Todas nuestras compras se llevan a cabo en estricto cumplimiento de las normativas y regulaciones aplicables en la industria y el país, asegurando integridad y legalidad en nuestras transacciones.

Aprobación de Compras:
Las compras significativas o estratégicas requieren la aprobación de niveles superiores de la empresa, asegurando una toma de decisiones informada y alineada con los objetivos organizativos.

Plazo de Entrega
Acuerdo de Plazos:
Establecemos plazos de entrega claros y realistas durante las negociaciones con los proveedores. La transparencia en este aspecto es fundamental para una relación de confianza. Los plazos que se manejan con los proveedores son de cuatro días hábiles.

Monitoreo de Entregas:
Implementamos un sistema de monitoreo proactivo para asegurar que los proveedores cumplan con los plazos acordados. Cualquier desviación se aborda de manera rápida y eficiente.

Protocolo de Recepción:
Establecemos un protocolo riguroso de recepción para verificar la conformidad de los productos o servicios entregados en relación con las especificaciones de la compra, garantizando la calidad y consistencia

Selección de proveedores:

La transformadora de cacao Zoe tendrá como proveedor del insumo a la Finca Zoe, reconocida por el manejo ecológico de sus cultivos, estos están en la misma finca donde quedará ubicada la planta, se tiene una trazabilidad del insumo, se conoce toda su producción, se minimizan los costos de transporte y almacenamiento, garantiza un chocolate de mesa de mayor calidad, se reduce el costo del insumo. También se tendrán otras dos fincas vecinas, muy cercanas, que facilita el control de calidad del insumo, reducción de costos, fortalece nuestras relaciones con los proveedores, se eligen, pues estamos contribuyendo al desarrollo económico de la vereda, hay una mayor facilidad para promover las prácticas agrícolas sostenibles y responsables, podemos fomentar educación y capacitación, que por la cercanía, la logística se haría fácil.

Se harán contratos en donde se especificará que el pago de los insumos se hace todos los sábados de cada semana; se especificará un precio fijo adicional al precio establecido por el mercado por kilo, amarrados al cumplimiento de los estándares de Calidad establecidos, como son formas de entrega, empaques, es indispensable para la transformadora, el cumplimiento de cláusulas específicas de manejo del cultivo con prácticas responsables y sostenibles, fomentando el no uso de agroquímicos.

Proveedor de Insumo de Panela Pulverizada: es política de la empresa, compra de este insumo a paneleros locales, por la cercanía, conocedores de ser ecológicos, amigables con el medio ambiente, mayor control y conocimiento del proveedor, estos garantizan las cantidades y calidades, se comercializan los días viernes y sábados, con pagos de contado.

Proveedor de empaque: en la actualidad se maneja un proveedor de bolsas Zipper con la empresa Zippol de la ciudad de Bogotá, por la calidad del producto, cumplimiento en entregas, el pago es de contado igualmente, y maneja desde pequeñas a grandes volúmenes, diferentes alternativas de empaques; es necesario entrar a buscar otro proveedor que pueda prestar todo el servicio con el estampado y cumplimiento de las normas de etiquetado exigidas en la actualidad, para ello se destinará un rubro y una vez aprobado el proyecto se entrará a mirar nuevo proveedor.

Avances técnico en producción y capacidad instalada

Ampliando y profundizando sobre la capacidad de producción, En la actualidad se tiene estandarizada los tiempos de producción, factor de rendimiento, residuos generados y su disposición, pero estos están basados en los equipos manuales con los que hoy se desarrolla el emprendimiento que se

tienen; con la adquisición de la maquinaria solicitada a fondo emprender se llevará un control para establecer todo lo relacionado con la producción, en cuanto a cantidad, tiempos, mermas y observaciones.

Seguimiento y control:

El seguimiento y control de la capacidad instalada en TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE, es fundamental para ajustar la producción a las demandas fluctuantes del mercado. La empresa opera a un nivel de capacidad del 55% en condiciones normales, lo cual está alineado con las ventas generadas. Esto garantiza un equilibrio entre la oferta y la demanda. Es esencial monitorear de cerca estas estadísticas de consumo para adaptar la capacidad de producción de manera efectiva.

Avance en el crecimiento de ventas

En los últimos meses se ha procesado alrededor de 53 kilogramos de cacao, las ventas en estos últimos meses han sido alrededor de 41 kilos ($1.666.000) en producto terminado. Elaborado de manera artesanal, pues se cuenta con maquinaria para el procesamiento como molino, moldes chocolate de mesa o taza, molde chocolatina, instrumentos o recipientes para la pasta o licor de cacao y equipos de oficina como computador, nuestra productividad es de 700 gr. por hora de producción participan dos personas en la ejecución del proceso, siendo un proceso desgastante, no productivo, y costoso.

Hemos realizado tres maquilas de cacao, empezando con 5 kilos, luego nos llegó unos de 15 kilos, que nos llevó a parar ofrecer este servicio, por no ser rentable; en algunos eventos, nos piden el servicio de maquilado, pero debido a lo dicho anteriormente, sumado a que los cacaos que llegan no son de calidad, haciendo aún más lento el proceso, pero se observa una necesidad del servicio, por esto lo tenemos como otra opción de generar ingresos para nuestro negocio.

Avance en técnicas de producción

La empresa cuenta con los procesos productivos documentados para la elaboración de los productos, con el fin de ofrecer siempre la misma calidad y fidelizar el cliente. Se cuenta con diagramas de flujo, tiempos y movimientos, maquinaria que interviene en cada actividad, responsables e identificación de puntos de control de calidad.

Campaña de expectativa

Dentro de las estrategias de la campaña de expectativa, se estable realizarla a través de canales digitales como Instagram y Facebook, creando contenido a través de publicaciones e historias llamando la atención de algo nuevo en el campo está sucediendo, y que a todos les va a encantar, la idea es generar curiosidad en la audiencia, mostraremos el paso a paso para crear la planta, los tipos de chocolate de mesa que se van a ofrecer, reforzando en que son saludables y resaltando que es una iniciativa del campo local, mostrando que estamos mejorando nuestros procesos.

Dentro de las estrategias usadas para identificar a nuestros clientes y la preferencia de chocolates de mesa, se efectuó entrega de productos gratis, se hizo seguimiento, buscando retroalimentación sobre el producto, aspectos por mejorar y preferencias de nuestros posibles clientes, constantemente estamos preguntando al cliente sobre su experiencia con nuestro producto y lo que ellos quisiera que se mejorara.

Comercial:

Factor comercial:

La experiencia previa en el aspecto comercial del emprendimiento TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE, nació para suplir nuestro chocolate de mesa en casa, y de ofrecer al mercado, básicamente por los precios bajos del insumo del cacao a granel, la empresa tiene una experiencia de 5 años y hace parte del sector de producción de chocolate artesanal.

Producto mínimo viable (líneas de producto ya validadas)

TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE , nace para suplir chocolate en casa, ya que se había incursionado en el cultivo y ya se empezaban a tener mazorcas (insumo), y sumado a esto el bajo precio que pagaban los intermediarios por el cacao a granel, se decidió leer, investigar, preguntar, sobre el proceso artesanal de transformar el cacao en chocolate de mesa 100% puro, por los beneficios que este tiene, razón por la cual se transforma, y comercializa con familiares y amigos, algunos lo aceptaron y quedaron satisfechos, al punto que volvieron hacer pedido. En el primer semestre del año 2019, se participó en una feria en Ibague de negocios verdes como un requisito para obtener el certificado que acredita a TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE como un negocio sostenible; se diseñó etiquetas y se prepararon 5 kilos de cacao, empacados en frascos de vidrio, se invierte en un estand pequeño para exhibir los productos, y fue de gran aceptaciòn e impacto en la feria, y se lograron ventas del 80%.

Para el año 2020, se crea la empresa como persona natural ante la cámara de comercio, en este año se presenta la dificultad para comercializar debido a la pandemia de Covid-19, de allí la necesidad de realizar capacitaciones con el SENA en la parte de redes sociales y publicidad.

Las ventas registradas en cuanto a procesamiento de cacao fueron de vender 10 kilos al año, para vender en el año 2021, 36 kilos con un incremento del 157% y en el año 2022 se vendieron 45 kilos, incremento del 65% respecto al año anterior y para el año 2023, las ventas fueron de 97 kilos, incremento del 219%

Dentro de los logros obtenidos del producto fue obtener el certificado que acredita a nuestro producto como un Negocio Verde, y la aceptación del público en la feria de los negocios verdes realizada en ibagué fue de gran impacto motivacional y económico, pues del total del producto ofrecido se lograron ventas del 80%.

Avances comerciales en Elementos de publicidad y promoción:

TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE tiene experiencia previa comercial del emprendimiento, está dada en la participación en ferias presenciales y virtuales como la Bioexpo, con universidades, negocios verdes y ministerio del medio ambiente, bio-re, ferias agropecuarias y equinas, adquiriendo experiencia comercial en las ruedas de negocios, trato con clientes. y vimos que existe un mercado por satisfacer, pero se requiere de inversión, mayores volúmenes de producción, registros invima, entre otros, para tener un mayor grado de aceptación y por ende aumentar las ventas.

El canal de venta que se ha utilizado es el mercado local directamente a consumidores finales, las técnicas de venta usadas son entrega de muestras gratis, degustaciones, la forma como desarrollamos publicidad fue a través de folletos, pendones informativos, después de la pandemia. La estrategia de marketing y publicidad utilizada para conseguir que nuestros productos se vendan, ha sido a través de la promoción por medio de redes sociales como Instagram y Facebook, aprovechar los cursos presenciales para dar a conocer nuestros productos y focalizar nuestros esfuerzos a ese mercado de personas comprometidas con su bienestar y salud; la gestión con los clientes se ha basado en un excelente servicio y atención al cliente,informando los beneficios del producto, educando sobre la diferencia entre cacao y chocolate, etc., un valor agregado es la comunicación posventa que realizamos, ya que hacemos seguimiento a nuestros clientes, para conocer su satisfacción del producto como una oportunidad de mejora.

Promedio de ventas

Dentro de los resultados de las ventas registradas en cuanto a procesamiento de cacao fueron de transformar 10 kilos al año, para transformar en el año 2022, 36 kilos con un incremento del 256% y en el año 2023 se transformaron 61 kilos, incremento del 70% respecto al año anterior y para el año 2023 fueron de 81 kilos, incremento del 32%. La participación en el mercado ha mejorado pues se aumentó el número de clientes de cacao fidelizados, 2 negocios que comercializan el producto, 3 a 5 productores de cacao dispuestos a maquilar.

Aprendizajes y Mejoras: vimos que existe un mercado por satisfacer, pero se requiere de inversión, mayores volúmenes de producción, registros invima, entre otros, para tener un mayor grado de aceptación y por ende aumentar las ventas, debemos innovar continuamente en especial en la eficiencia de la producción y también hemos aprendido que se debe ampliar el portafolio de productos.

El objetivo es poder llegar en el primer año de comercialización de la transformadora de cacao, al 5% de los consumidores a través de Supermercados y tiendas, ventas directas, se estima alcanzar aproximadamente unas 184 familias de estrato 3-4; y 439 consumidores de estratos 1-2. Y a medida que se adquiera la experiencia, ampliar la cobertura a otros municipios, como también poder incursionar en el mercado de los convencionales y generar alianzas comerciales.

Avances comerciales en clientes

Los principales clientes de TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE, a los cuales se hace venta directa son familias y hogares del municipio del Líbano, que en promedio de ventas anuales son 500 libras, estos clientes piden cacao cada 15 o 20 dias; tambien se cuenta con tres tiendas especializadas, que en promedio venden a turistas unas 300 libras al año; los pedidos los hacen cada mes, o cuando se acaba el producto.

Estrategia de marketing mix

Producto
Productos exclusivos:
Ofrecer un chocolate de mesa de alta calidad, producto 100% natural, libre de aditivos.
Precio
Ofrecer precios que compitan con otras marcas, pero que reflejen el valor añadido de calidad, origen y sostenibilidad.
Plaza (Distribución)
Presencia en supermercados, tiendas de conveniencia, y mercados locales. También en tiendas especializadas en productos gourmet o de alimentos orgánicos.
Presencia en Ferias y Mercados Locales:
Participar activamente en ferias locales y mercados de agricultores. Donde se montará un puesto atractivo y se ofrecerán muestras para atraer a nuevos clientes.
Promoción
Marketing digital:
Eventos en supermercados y ferias locales donde los consumidores puedan probar el producto y conocer sus características.

Legal:

Avance legal

En el avance legal la TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE, desde el año 2020 cuando se decidió formalizar la empresa, registrándose en la Cámara de Comercio (18/03/2020), ampliando nuestra actividad comercial ante el RUT 65.715.913-5 con código CIIU actividad 1082 elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería.

En los últimos años la emprendedora ha adquirido experiencia y se capacitado en temas como: Higiene y Manipulaciòn de Alimentos Diurna, Aplicaciòn de BPM en la industria de alimentos y bebidas Diurna, Emprendimiento en el procesamiento de productos de Chocolatería Mixta, Costos y precios de un Producto, Estrategia para la incorporación de criterios de sostenibilidad.

También se desarrolló capacitación para la comercialización de productos a través de las redes sociales, con Comfenalco y participación convocatoria #MiPyme.Se transforma un programa para microempresarios en tiempos de la pandemia con el SENA; se trabaja de manera informal, se cuenta con

otra persona que se encarga de algunos procesos de la transformación del cacao. Para el uso del suelo ya se realizó la solicitud.

Certificado de manipulación de alimentos:es un requisito obligatorio para operar en la industria alimentaria y evitar sanciones o multas.

Sello de negocios verdes; Las empresas con este sello pueden diferenciarse en el mercado como marcas responsables y sostenibles.

Así mismo, se ha ido consultando con las diferentes entidades sobre los siguientes aspectos:

Consulta de las obligaciones laborales frente al sistema de seguridad social, Administradora de Riesgos Profesionales ARP, caja de compensación y pensión.

Consulta de los requisitos que exigen los bancos para la apertura de la cuenta de ahorros de la empresa.

Consulta de los permisos para el funcionamiento de la empresa frente al Certificado de Uso del Suelo en la secretaría de Planeación Municipal el cual es compatible, certificado de visita por parte de Bomberos para la revisión del sistema de seguridad industrial y diligenciamiento del Registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio

Consulta para la certificación Invima: Evaluación técnica y visitas de inspección necesarias para la certificación.

Competencias blandas, Conocimiento del negocio, Barrera de imitación, Factores comerciales, Diferenciación, Factoresfinancieros, Factores Técnicos, Factores normativos, Socio-económico, Capacidad de implementación, Tendencia delmercado, Mercado y tendencias de crecimiento, fortaleza de la competencia, Nivel de exigencia de la demanda, canales dedistribución, venta directa, Comisiones comerciales, logística de la cadena de distribución, Condiciones de manejo, entregay devolución de producto, mercado objetivo, persona jurídica, actividad económica, cliente, Consumidor, Gustos,Preferencias, Hábitos de consumo, empaque, etiqueta, imagen gráfica, condiciones de entrega, Recibo a satisfacción,posventa, Gestión de quejas y reclamos,

Comunicación posventa, Manejo de devoluciones, Medición de satisfacción del cliente, políticas de garantías, Competencia,grupo etario, nivel educativo, genero, profesión o actividad económica, Ubicación geográfica, Hábitos y preferencias deconsumo, estrategia de promoción, modelo de negocio, experiencia comercial, marketing mix, venta de producto,promoción comercial, política de compras adquisiciones, Selección de proveedores, Localización, Plazo de entrega,Especificaciones de compra, Necesidades, imagen corporativa, logo, manual de imagen gráfica, registro de marca,posicionamiento de marca, Identificación de riesgo, plan de mitigación, alianza, impacto, medio ambiente, productividad,perfil del cliente consumidor, riesgos técnicos, productos sustitutos, estrategia de precios y descuentos, oferta y demanda, costo – beneficio, comercialización,modelos organizativos, innovación, competitividad, rentabilidad, ingresos, política de compras adquisiciones, Perfil decliente, Mercado objetivo, Grupos poblacionales, Características, Motivos de compra, Necesidad, Problemática: causasconsecuencias, Ideación, Validación, Investigación de mercados, PIB, Consumo per cápita, Porcentaje de crecimiento,problemáticas sectoriales, Tendencias, Productos sustitutos y complementarios. Precio: definir precio y descripción de losproductos y servicios que incluye. Logística y distribución: Canales de distribución, incluir pequeña descripción. Oferta deproductos de la empresa, Producto o servicio en función del cliente, Propuesta de valor, Concepto de Negocio, Métodos devalidación, Lean Canvas, Jobs to be done, Investigación de mercado, Motivaciones de compra, Propuesta de valor,experiencia previa en el aspecto comercial del emprendimiento, Competencias blandas, Competencias duras, Ficha Técnica,Cartas de intención de compra, Clientes, Grado de aceptación, Estrategia de comunicación, Estrategia de promoción,Estrategia de distribución, Estrategia de aprovisionamiento, Estrategia de precio, la empresa obtendrá ingresos, Sector,Bioseguridad, Sistema de Gestión y seguridad en el trabajo, Normatividad técnica sectorial, Política de privacidad, Registrode marca, Propiedad intelectual, Derechos de autor, Condiciones técnicas, Actividad, personas responsables, Elementosutilizados, duración de proceso, Capacidad instalada, Capacidad utilizada, Habilidades blandas: Liderazgo, responsabilidad.

2 - Ficha técnica

8. Elabore la ficha técnica para cada uno de los productos(Bienes o servicios) que componen su portafolio :

Nombre especifico	Nombre comercial	Unidad de medida	Descripción	Condiciones especiales	Composición	Otros
Servicio de Maquila	Servicio de Maquila	Libra	Consiste en efectuar el proceso de pesaje, selección, tostada, descascarillado y molienda del cacao que traen los clientes, y entregar la pasta o licor de cacao en los moldes dados por el cliente o seleccionados por él.	Deben cumplir con requisitos mínimos de pesaje, limpieza y humedad del grano del cacao.	Pasta o licor de cacao ya sólida, empacada de acuerdo a requerimiento del cliente	Capacidad: de 8 a 15 kilos por bache Tiempo de producción: 2 horas.

Chocolate de mesa Negro	Chocolate de mesa ZOE	Libra	Obtenido del cacao sin cáscara ni germen de granos de cacao limpios y liberado de la cáscara, sin quitar ni añadir ninguno de sus elementos constituyentes. Molido finamente.	El insumo es orgánico, granos con humedad del 6 al 8%. Conservación en lugar fresco y seco, temperatura de 13 y 18 gC, humedad no mayor a 60%, alejados de la luz solar.Empacados frasco o papel para que absorba la humedad.	El cacao cuenta con un alto índice de grasas, hidratos de carbono y proteínas, pero también contiene magnesio, fósforo, potasio, teobromina, cafeína, antioxidantes y agua entre otroS.	Características organolépticas: Acidez, astringencia, amargo, verde, frutal y nuez.Aroma: Intenso a chocolate notas Frutal Color: marrón oscuro. Sabor: Amargo astringente. Sin Dulzor. Tiempo de producción: 3 horas Vida útil: 245 días a 18 GC.
Chocolate de mesa tradicional	Chocolate de mesa tradicional	Libra	Obtenido de la mezcla de un porcentaje de cacao en menor proporción, con otros ingredientes, como la panela local y polvo de cacao o cocoa	El insumo es orgánico, granos con humedad del 6 al 8%. Conservación en lugar fresco y seco, temperatura de 13 y 18 gC, humedad no mayor a 60%, alejados de la luz solar. empacados frasco o papel para que absorba la humedad	Los insumos son organicos, la panela debe ser ecologica pulverizada,la cocoa se obtiene del prensado de cacao. Conservación en lugar fresco y seco, entre los 13 y 18 grados C. Cuenta con cacao, panela, ricos en calorías, carbohidratos y fósforo.	Características organolépticas, no es tan amargo, aroma e intensidad de cacao moderados tendencia baja, dulzor alto, color marrón claro, tiempo de producción: 3 horas

IV. ¿Cómo desarrollo mi solución?

1 - Ingreso y condiciones comerciales

9. ¿Cómo obtendrá ingresos? Describa la estrategia de generación de ingresos para su proyecto

La empresa obtendrá ingresos, mediante el desarrollo de las siguientes estrategias, teniendo en cuenta el estudio de mercado el resultado es un alto grado de aceptación, lo cual nos permite generar proyecciones de ventas.

La estrategia de comercialización se basa en el marketing mix de las cuatro P's "producto, plaza, promoción y precio", El análisis del marketing mix permitió generar protocolos para vender los productos a partir del análisis de la plaza. Los protocolos para establecer precios tuvieron en cuenta estudios de factores internos como: los costos, el trabajo, el capital, la calidad y la asociatividad, además del estudio de factores externos como: la competencia, las regulaciones que impone el Estado, las tendencias generales del mercado y el modo en que se modifican los gustos de los clientes. Los protocolos para utilizar canales de distribución se detallan en el modelo de distribución y cadena de valor y los protocolos para realizar promoción comercial se detallan en la estrategia de comunicación.

Las líneas de productos, que tiene TRANSFORMADO DE CACAO ZOE son:

Chocolate de mesa ZOE : Tipo CHOCOLATE NEGRO no contiene azúcar añadida y suele tener un alto porcentaje de cacao, generalmente superior al 98%, se elabora con cacao organico, bajo la implementación de Buenas Prácticas de manufacturas. El chocolate de mesa se produce a partir de granos de cacao seleccionados cuidadosamente a mano.

Productos sustitutos del chocolate de mesa:

El café, su principal característica es que poseen condiciones nutricionales distintas, no obstante se planea hacer un seguimiento y monitoreo constante sobre estos productos sustitutos por medio de visitas periódicas a supermercados del municipio para ver su grado de aceptación.

Batidos y zumos naturales, hechos de forma casera con leche desnatada y frutas naturales aportarán una merienda deliciosa, muy nutritiva y refrescante.

Cacao en polvo: El cacao en polvo sin azúcar es una excelente fuente de antioxidantes y puede proporcionar un sabor similar al chocolate sin los efectos negativos del azúcar y la grasa

Chocolate de mesa tradicional: en esta línea se utiliza menor cantidad de cacao, y se añade panela ecológica, sigue siendo un producto saludable, preferido por algunos clientes amantes del chocolate dulce, para ser tomado básicamente de manera caliente.

Productos sustitutos del chocolate línea económica: Panela ecológica, es un producto derivado de la caña de azúcar.

Maquila: Consiste en transformar el cacao en pasta de cacao u otro producto semiacabado o acabado como manteca y torta de cacao, según requerimiento del cliente, que a su vez entrega el o los insumos para la realización del proceso.

Estrategias de penetración al mercado

TRANSFORMADO DE CACAO ZOE , tendrá las siguientes estrategias de Penetración al mercado:

Transformadora de Cacao Zoe, producirá un chocolate de mesa que suple la necesidad del consumidor y es muy adecuada para contribuir a una alimentación saludable, contribuyendo con la salud y bienestar.

Entre las estrategias del producto se tiene, obtener los registros sanitarios de INVIMA; cumplir la regulación con las buenas prácticas de manufactura; con normas de rotulado general y rotulado nutricional en el producto existente.

Redes sociales: creación de contenido promocional sostenible, reels, historias y publicaciones donde se llegue a los clientes, con estilos de vida fit, saludable y sostenibles, para dar a conocer los productos y los beneficios al consumidor final, aprovechando estos entornos digitalizados se pretende lograr una buena participación de las ventas directas.

Impacto: Otra estrategia para utilizar es la de enviar cartas de presentación a las diferentes empresas y organizaciones que hacen parte de la cadena productiva del cacao, como: comercializadoras de cacao, Fedecacao, y asociaciones cacaoteras, cámara de comercio, intermediarios cacaoteros,

entre otros.

Impacto:Visibilidad ante potenciales clientes así como dar a conocer el portafolio de productos o poder generar alianzas estratégicas.

Estrategias de ventas: Dentro de las estrategias que se tienen para aumentar las venta y la rentabilidad están:

Una estrategia efectiva es el desarrollo de una línea de chocolates económicos con un menor contenido de cacao. Al reducir la cantidad de cacao en la formulación, reduce los costos de producción y permite llegar a otro segmento de clientes con un precio más asequible.

Buscar en otra zona geográfica contactos o aliados para la distribución y comercialización del producto.

Comercializar el producto en comercios como supermercados (zona de productos ecológicos u orgánicos), y demás negocios que se identifiquen con la responsabilidad social y ambiental.

Para las fechas especiales, festivos, festividades, incrementar los anuncios por redes sociales, recordando lugares de venta, teléfonos y disposición del producto.

Participar en los eventos especiales, organizados por el municipio, Fedecacao, Cafilibano, Ministerio del medio ambiente, Cortolima, entre otros; y mostrar nuestro producto a través de stands, para atraer nuevos clientes. A través de esta participación se quiere llegar a los productores de cacao para brindar el servicio de maquila.

Impacto Esperado : Esta estrategia de ventas puede proporcionar numerosos beneficios, desde generar ventas directas hasta la construcción de marca y la obtención de valiosa información de mercado. Permite utilizar al máximo su capacidad de producción, optimizando los costos operativos.

Ofertas por tiempo limitado, usadas para atraer clientes, por ciertas fechas, que se establecerán una o dos veces al año de acuerdo, análisis de la primera estrategia. Estas estrategias se plantean con el fin de aumentar el grado de aceptación de los clientes

Alternativas de comercialización: Con el fin de dar a conocer la empresa y atraer clientes, se plantean las siguientes estrategias:

Participar en ferias: Se participará en una feria de emprendimiento, con lo cual TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE exhibirá sus productos y fortalecerá la imagen de marca, por otro lado tendrá una interacción directa con el cliente interesado en comprar.
Creacion de contenido e inversión en Facebook e Instagram estas son estrategias de e-commerce que a raíz de la pandemia se fortalecieron y tienen mucho auge; porque permite comprender quiénes son los seguidores, sus intereses y cómo se relacionan en las redes sociales, además fomenta la interacción respondiendo a comentarios, realizando encuestas y concursos. En los reels se cuentan historias en tiempos cortos que captan la atención de los usuarios.
También se considera realizar alianzas estratégicas de mercadotecnia para aumentar las ventas del producto, con sectores de agroturismo, tiendas de artesanías, tiendas especializadas en cafés y cacaos de especialidad, ofreciendo un producto de calidad, local, responsable socialmente y contribuyendo a la rentabilidad de la empresa.

La empresa contempla dentro de sus estrategia poder crear una landing page, un año después de estar en funcionamiento, cuyo propósito sería la de promover y vender los productos, dentro de las características que tendría la página es la de informar de manera clara la misión de la empresa, gama de fotografías de todo el proceso de cacao desde su siembra hasta que llega al cliente final; beneficios de nuestros chocolates, y llamado a la acción. Para esto es necesario contar con una asesoría, y planificar muy bien su estructura de la landing page, se debe considerar elegir la herramienta para construirla ya sea Wix o Wordpress, esta debe tener un título claro y directo, que explique los beneficios y resaltar el valor de su fabricación en el área rural, videos tipo reels que muestran nuestros procesos, fotografías de los productos y ambiente natural, debe contener un botón de llamado a la acción a comprar, debe ir enlazada con nuestras redes sociales. Debe tener una herramienta que nos permita analizar el flujo de los visitantes y clientes, para facilitar la toma de decisiones.

La identificación de la necesidad del cliente, contribuye a resolver una problemática (alegrías esperadas) como lo son los beneficios del chocolate de mesa por su capacidad fotoprotectora contra los rayos ultravioleta A y B, para la piel de las personas, reducción de la profundidad de las arrugas y eliminar las manchas producidas por el sol, ayudar a mejorar la capacidad pulmonar de las personas, mejorar la salud cardiovascular porque reducen los niveles de colesterol malo, aumentan el colesterol bueno, reducen el nivel de colesterol total y mantienen equilibrada la relación omega 6, omega 3, mejorar la elasticidad de las arterias y venas, mejorar la salud digestiva e inmunológica, mejorando la frecuencia de las evacuaciones intestinales, reduciendo la inflamación abdominal y potenciando la actividad inmunológica.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Transformadora de Cacao Zoe producirá un chocolate de mesa que suple la necesidad del consumidor y es muy adecuada para contribuir a una alimentación saludable, dentro de esta estrategia es necesario escuchar al cliente, para crear un producto Auténtico, y de excelente calidad y esté acorde a los estudios de mercado, tendencias del consumidor; otra estrategia podría ser la de elaborar productos personalizados, especialmente para el servicio de maquila.

Dentro de los objetivos para alcanzar con la promoción está el atraer y retener clientes, como aumento de ventas, y posicionamiento en el mercado. Las Estrategias que podríamos utilizar son de lanzamiento mediante las redes sociales, que consiste en comunicar al gremio de compradores de cacao y demás actores externos que hacen parte de la productividad y fomentan el emprendimiento cacaotero y demás, la existencia de la Transformadora de cacao Zoe, aprovechará al máximo la interacción con clientes potenciales, a través de la información por redes sociales como facebook e instagram, buscado posicionar la empresa a través de contenido informativo enfatizado a mostrar los beneficios del consumo del chocolate al 100% y ecológico. Se tiene destinado un presupuesto de $200.000.

Redes sociales: Las plataformas a utilizar son facebook, instagram, y Whatsapp business; la idea es generar contenido, que involucre al consumidor con la empresa, contar historias, procesos, informar los beneficios del producto, entre otros, la frecuencia de publicaciones se harán dos o tres veces por semana, tratar de responder a los clientes de manera oportuna y objetiva, esta interacción se hará para fomentar construir relaciones y llevar al cierre de ventas.

Implementación y Seguimiento continuo:
Se efectuará capacitación en marketing digital al gerente, para que desarrolle una parrilla de contenido para las redes sociales, y pueda optimizar los tiempos utilizando las herramientas que traen los redes sociales para programas estos contenidos y analizar el rendimiento, esto se evaluará para mejorar y efectuar un contenido diferente o mejorar los generados y ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario.

Impacto esperado: Visibilidad de Marca, la presencia constante en redes sociales ayuda a mantenerse en la mente de los consumidores y permite llegar a un mayor segmento de clientes.

Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor e incrementar el tráfico en las redes. Algunas de las estrategias son: pague menos por más cantidad del producto, por ser un producto puro, se debe fortalecer que es más rendidor y nutritivo al momento de informar al cliente.

Efectuar alianzas con hoteles, fincas turísticas, creando paquetes que incluya recorrido por el cacaotal y transformación del cacao, en fechas especiales, se busca ampliar la visibilidad de nuestra empresa, y una manera de diferenciarnos de la competencia, y generar una mayor recordación de nuestros productos por la experiencia que vive el cliente.

Impacto esperado. Llegar al cliente mediante contenido educativo y generando experiencias de un producto, fomentan la lealtad del cliente además de la conciencia de un producto respetuoso y sostenible con el medio ambiente y que genera en la comunidad una mejor calidad de vida.

Dentro del seguimiento que estableceremos para verificar y mejorar las estrategias de comunicación, está la de revisar mensualmente el tráfico en las redes sociales, número de seguidores, visitas; el monitoreo de ventas semanales y mensuales, e indagar al cliente sobre su satisfacción.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE, realizará estrategias de tipos informativos promocionales y publicitarios, con el fin de darse a conocer en el mercado y generar recordación a los clientes, dentro de estas encontramos:

Realizarán anuncios radiales y se comunicará al gremio de compradores de cacao y demás actores externos que hacen parte de la productividad y fomentan el emprendimiento cacaotero y demás, la existencia de la Transformadora de cacao Zoe, aprovechará al máximo la interacción con clientes potenciales, a través de la información por redes sociales, buscado posicionar la empresa a través de contenido informativo enfatizado a mostrar los beneficios del consumo del chocolate al 100%, se ejecutará en el presupuesto por valor de $200.000.

Impacto: En el área rural la radio sigue siendo un canal poderoso debido a su amplio alcance y a través de este se pretende reforzar el posicionamiento y la identidad de la marca, comunicando sus valores, conectar con el público local, generar confianza, como también promover la participación en eventos especiales.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE, tendrá un canal directo e indirecto de comercialización a los diferentes segmentos de mercado supermercados, operadores turísticos, tiendas entre otros, venderá sus productos de chocolate de mesa, con esto logra tener un control sobre la experiencia del cliente desde el contacto hasta la entrega del producto.Para lograr esto es importante además de identificar la necesidad del cliente, sus gustos, preferencias, motivación y contribuir con el producto a resolver la problemática y que el cliente obtenga beneficios adicionales.

La empresa realizará un porcentaje de ventas a través de redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, la empresa contará con un portafolio de productos digital, en el que se Comunica beneficios del producto, aspectos diferenciales de la empresa, resaltando que son elaborados en una empresa local , con un impacto social en la generación de empleos a campesinos de la región y aprovechando la alternativa de tener la materia prima de la producción de la región generando un impacto económico, además de toda la información requerida y necesaria para que los clientes conozcan los productos y la empresa puedan tomar la decisión de compra o maquila.

Comunicación Personalizada: está se hará a través de la participación en ferias locales organizadas por la administración local y regional a los que seamos invitados; la Atención al Cliente será oportuna, clara, eficiente, cordial y completa.

La estrategia de distribución se enfoca en la participación en ferias locales, diferentes eventos en los que seamos invitados y con empresas vinculadas en alianzas con el emprendimiento como cámara de comercio, Alcaldía del municipio, el Sena entre otros.

Impacto esperado: Vender productos a granel (por pastillas sueltas) a potenciales compradores, con el propósito de ofrecer opciones de compra. Se busca impactar y comunicar a los consumidores finales, comerciantes y demás actores de la cadena de cacao sobre la existencia de una transformadora de cacao artesanal en el área rural, resaltando una empresa local, en ferias, eventos culturales y académicos, en los que se puedan participar, dando a conocer la planta, los servicios y productos que se comercializan.

Se presupuesta un rubro por valor de $2.000.000.

Canales de distribución: Transformador de cacao zoe, para su cadena de distribucion va a usar un canal directo e indirecto, se identifican canales clave como: la logística de los canales de distribución, política de garantía, devolución del producto y condiciones de manejo:

Logística de los canales de distribución: A continuación se describe la logística de los canales de distribución de este producto, para clientes mayoristas como lo son supermercados, tiendas especializadas, comercio independiente intermunicipal:

El gerente realiza la visita al cliente donde se toma el pedido de los productos. Estas visitas se realizan de forma mensual.
El gerente efectúa una orden de producción con todos los detalles del pedido a entregar, y lo comunica al Operario de producción.
El gerente comunica a la empresa los pedidos solicitados.
El operario de producción una vez se tenga el producto terminado en coordinación con el Gerente efectuarán el alistamiento y organización de los pedidos, con su respectivo empaque y orden de compra.

Una vez se recepcionan los pedidos o se acuerda entrega de insumos para el caso de las maquilas, se coordinan los procesos de pago mediante transferencia electrónica o pago contraentrega ya sean ventas normales o digitales.
Los pedidos serán organizados de acuerdo a la ruta establecida por la empresa con el fin de optimizar el proceso de distribución.
Se entregarán en el lugar que requiera el cliente, labor que realiza el operario.

De igual manera la empresa TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE comercializará por medio del canal minorista, al segmento de clientes como productores de cacao, comercio y turismo y consumidores finales. A continuación se describe el proceso de distribución de este producto:
El gerente recepciona los pedidos hechos a través de los diferentes medios redes sociales, Whatsapp, via telefónica, también se realiza visita al cliente donde se toma el pedido de los productos, cuando fuere necesario, en este mismo momento se acuerda las fechas de entrega y pagos.
El gerente comunica al Operador de producción las órdenes de pedido solicitadas.
El operario encargado de la producción efectuará la programación de la producción, empaque y realizará la organización de los pedidos, con su respectivo empaque, orden de compra.
Una vez listos los pedidos, se verifica que se cumplan con los requisitos del cliente, pagos y se coordina la entrega.
Para envíos a nivel nacional, se acuerdan los tiempos de entrega y el envío del producto, utilizando las empresas de mensajerìa que mejores garantías y costos ofrezcan.

Para el caso de las maquilas, Una vez se recepcionan los pedidos en cualquier dia de la semana, se acuerda los requisitos, y demás exigencias de parte y parte, se debe acordar fechas y horas de entrega de insumos, se Coordina los procesos de pago mediante transferencia electrónica o pago contraentrega.
Se establecerán días de mercado como viernes y sábado, para la atención, recepción y despacho de maquilas, a estas se asignará un turno en el transcurso de la semana, vía telefónica o por WhatsApp, y se coordinará hora en que se deben recepcionar el insumo en horas de la mañana. Se tendrá un horario especial teniendo presente que muchos cacaocultores llegan desde las 7:00 am., y se pueden entregar entre las 7 y 12 de la tarde, por política no se debe dejar insumos de los clientes por más de unas 32 horas en la planta.

También se utilizará el canal indirecto, mediante alianza con otros comerciantes que se enfoquen en productos saludables, sostenibles para la distribución de nuestros productos, como tiendas naturista, veganas, supermercados, etc. Se establecerá en lugares turísticos dejar el producto en depósito para que sean comercializados a turistas de fincas y otros negocios visitados por ellos, bajo la modalidad de comisión comercial.

Politica de garantia:
La política de garantía de Transformadora de cacao zoe, está diseñada para asegurar que todos los productos de chocolate cumplan con los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria. En caso de que cualquier producto no cumpla con estas expectativas, se ofrecen soluciones rápidas y efectivas.

Calidad del Producto: Se garantiza que los productos de chocolate estén libres de defectos en materiales y mano de obra en el momento de la entrega.

Frescura y Sabor: Se asegura que nuestros chocolates mantendrán su frescura y sabor característicos durante la vida útil indicada en el empaque.

Cumplimiento de Normas Sanitarias: Todos los productos cumplen con las normas sanitarias y de seguridad alimentaria aplicables.

Politica de devolucion del producto

En la empresa se establece un procedimiento claro para el manejo de devoluciones de productos no conformes, y esto se darán a conocer al cliente cuando se esté realizando el acuerdo de compra; este procedimiento deberá contener de manera clara las opciones de devolución establecidas como plazo de devolución, estado del producto, excepción de productos; , debe contener detalladamente el proceso de devolución, y metodología de los cambios y reembolsos, (recoger el producto, cuando las ventas sean cercanas; si son en otro lugar se hará a través de correo. También se establecerá un formato en donde se lleve el registro de devoluciones que se deberá analizar las razones, para poder tomar acciones correctivas de mejora necesarias y reducir al máximo, las devoluciones y así garantizar la satisfacción del cliente.
Impacto esperado: satisfacción del cliente, mayor confianza y mayor fidelización.

Condiciones de manejo : En cuanto a las condiciones de manejo, la empresa contará con fichas técnicas de cada uno de los productos y descripción de procesos con el fin de estandarizar los productos, asegurando al cliente su pedido de acuerdo a la carta de pedidos. En la etiqueta se debe mencionar la temperatura de conservación del producto, la manera de prepararlo, y otras condiciones de uso. La temperatura de conservación del producto, está en un rango de 18 a 21 grados centígrados.

Estrategia de precios

La empresa manejo el siguiente protocolo para establecer precio:

En Transformadora de cacao Zoe, en el establecimiento del precio del producto se hace con respecto al precio que tiene la competencia directa de nuestro producto, y para ello se estudia los precios en el mercado de productos con las mismas características, también se tiene presente que la competencia en productos sustitutos o indirectos es alta, y que sus precios están muy por debajo. Se tendrá en cuenta comunicar más sobre el valor agregado, beneficios a la salud y demás para justificar la diferencia del producto.

Para el establecimiento de precios, nos enfocamos en resaltar que producimos un chocolate de mesa Orgánico y Ecológico, que van dirigidos a un nicho de mercado en donde la conciencia de salud, bienestar y cuidado del medio ambiente , no tienen precio; se tiene presente el análisis de la demanda del mercado, comprendiendo las tendencias, comportamiento del consumidor, gustos y preferencias. También se debe contar con los costos de producción, para esto la estrategia es la inversión en maquinaria o equipos que nos lleven a ser más eficientes, analizar los precios de la competencia versus calidad y valor agregados de nuestros productos, dando importancia a reforzar nuestra comunicación y promoción comercial sobre nuestro valor agregado, beneficios a la salud y demás características de nuestros productos que nos hacen diferentes a la competencia, lo que permite precios más altos.

PROTOCOLO PARA ESTABLECER PRECIOS: en este se establece unos parámetros básicos a tener presente al momento de fijar los precios que son:

Investigación de Mercado: Análisis de la Competencia: estar actualizada en los precios de los competidores directos en el mercado de chocolates Orgánicos, artesanales, también se debe efectuar el **Análisis demanda del Mercado**: comprendiendo las tendencias, comportamiento del consumidor, gustos y preferencias, la disposición de los clientes a pagar por productos artesanales de alta calidad, locales, durables y saludables.

Análisis de Los Costos: Directos control de los costos de materias primas (cacao, panela o azúcar, manteca de cacao.), empaques, y mano de obra directa y **Costos Indirectos**: Considera los costos de servicios públicos, mantenimiento de equipos, administrativos fijos y variables, y otros gastos generales.

Estrategia de Valor: Propuesta de Valor: nos especializamos en ofrecer chocolate de mesa saludable, elaborado con insumos y materia prima de la región, el cacao es ecológico u orgánico, lo que nos hace diferentes. La inversión en la mejora de empaque y etiquetado es una estrategia de diferenciación y valor agregado, cuyo fin es que nuestro producto de manera sencilla impacte nuestro producto, transmita la identidad y valores de nuestra marca y debe ser directamente proporcional a la calidad del producto, con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente.

Percepción del Cliente: El precio debe reflejar que es de producción rural añadiendo autenticidad; calidad y sabor, gracias al proceso artesanal, insumos mínimamente contaminados, por su cercanía al área de producción y reducción de transporte, prácticas ecológicas u orgánicas sostenibles, el precio debe reflejar exclusividad y personalización, ya que son hechos por lotes o baches pequeños y es necesario reforzar que es un emprendimiento local, que de manera directa e indirecta esta beneficiando una comunidades campesinas.

Métodos de Fijación de Precios: nuestra empresa inicialmente establecerá unos precios Premium, pues se produce un producto de alta calidad y exclusivo**.**

Mejoramiento continuo: basado en Comunicación receptiva con el cliente: como estrategia para conocer la percepción del cliente.**Análisis Continuo**: Esto es necesario ya que los costos de insumos varían constantemente debido a cambios climáticos, disposiciones gubernamentales, problemas de orden público, etc.

Planificación y Mejora: Una vez analizadas las diferentes variables, se deben plantear nuevas estrategias para ser sostenibles, competitivos y rentables.

Proyección de Ventas y Justificación:
Transformadora de cacao Zoe, realizó su proyección de ventas teniendo en cuenta la validación de mercado por más de 5 años en el mercado y teniendo en cuenta la demanda de producto que tiene la empresa.
Es así, que se determinaron para el primer año ventas por 8 meses teniendo en cuenta un periodo preoperativo o improductivo de 4 meses.
Para determinar las ventas se realizó un ejercicio de estacionalidad, identificando los meses de mayor demanda y ventas.

ESTRATEGIA DE SERVICIO

El servicio al cliente que tendrá la empresa se caracterizará por:
Experiencia en servicio al cliente, donde el gerente de la empresa realizará visitas mensuales a los clientes de supermercados, tiendas, empresas de turismo, productores de cacao:
Utilizar un lenguaje adecuado para dirigirse a clientes y/o consumidores. De igual manera la presentación personal será adecuada con la dotación que brindara la empresa.
Se tendrá una línea de atención al cliente, la cual estará a cargo de la gerente de la empresa, resolviendo dudas e inquietudes de clientes y/o consumidores.

Estrategia de servicio y requisitos posventa de los productos

Dentro de la estrategia de Comunicación Postventa, se utilizaran el mecanismos de redes sociales, para mantener la relación con los clientes después de la venta, lo que va a generar un impacto positivo en el proyecto manteniendo una contacto con los clientes, pues contribuye a la mejora del servicio, la meta es crear una comunidad entorno a nuestra empresa, a través de whatsapp Business, se publicará contenido, se informará e indaga sobre la

experiencia del cliente con nuestro producto, se efectuará capacitación en atención y servicio al cliente regularmente, pues para nuestra empresa la Atención Personalizada, es la estrategia que nos ayudará a crear relaciones sólidas.
Para mantener e intensificar nuestra relaciones con los clientes, se pretende más adelante crear la ruta del cacao con un contenido educativo, la idea es buscar colaboración con empresas del sector turístico u otros operadores, realizando alianzas estratégicas; nuestro objetivo es tener clientes satisfechos, que recomienden nuestro producto, generando confianza, identificar oportunidades de mejora en el producto y servicio, para fortalecer las relaciones con nuestros clientes, contribuyente al crecimiento de nuestro producto.

Implementación de Acciones de Mejoramiento: se establecerán los siguientes mejoramientos con el fin de ser eficientes, productivos y aumentar la competitividad de TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE, con el posicionamiento y crecimiento de la empresa.

El mejoramiento de los procesos de la empresa, se realizará a través de la compra o inversión en maquinaria de producción conduciendo a la innovación de nuestros procesos actuales, con esto se pretende reducir el tiempo de producción, aumentar la capacidad de producción, esto aumentará la productividad y calidad del producto.

Mejoramiento en **Productos y servicios**, está la de Crear Nuevos productos, lo que conduce a ir innovando en la satisfacción de diferentes gusto y preferencia, es decir ampliar el portafolio de productos, se hará a través de la investigación y mediante la observación y análisis del mercado, con esto se pretende aumentar las ventas y un mayor alcance.

Otra Acción es implementar prácticas sostenibles y de responsabilidad social, hoy día este tipo de Innovación pretende reducir el impacto ambiental y dará un valor agregado a nuestra empresa, el recurso a utilizar es buscar ser certificados como Negocio Verde, y otras certificaciones ecológicas que esten a nuestro alcance, esto impactará a la empresa en su posicionamiento, reputación y participación en otros nichos de mercado.

Medicion de la satisfaccion del cliente

Para el seguimiento y mejoramiento continuo, dentro de las políticas de Transformadora de cacao Zoe, se evaluará la satisfacción de cliente de dos maneras mediante encuesta física antes de la salida de las instalaciones la cual evaluará los diferentes aspectos del producto y se recibirán las sugerencias, adicional a esto se monitorea por medio de las diferentes plataformas digitales las calificaciones y comentarios que dejan los clientes después de la visita lo que permitirá tomar decisiones de mejora frente al producto ofrecido.

Monitoreo de productos sustitutos

Este se realizará analizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como las estrategias de precios, distribución, marketing y servicio al cliente. Comparar los precios de mis productos con los de los sustitutos. Si los productos sustitutos son más asequibles, podría haber una amenaza. Examinar las estrategias de marketing de los competidores que ofrecen productos sustitutos. Cómo se promocionan y qué canales utilizan. Realizar encuestas o entrevistas para obtener información directa de los clientes, preguntando sobre sus preferencias, hábitos de compra y si ha utilizado productos similares a los que ofrece la empresa.

Los productos sustitutos del chocolate de mesa son otros productos que pueden ser bebidas en el desayuno o la merienda, como el café, la panela, el yogurt, variedad de chocolates en polvo, licuados de frutas y verduras siendo tendencia hacia lo saludable, té verde y aguas saborizadas entre otras.

El café, el chocolate se llevan el 72% y 68% del favoritismo. Un desayuno colombiano, está conformado en un 37% por bebidas y en un 61% por sólidos, categoría que hace referencia a productos hechos en casa.

Se harán estrategias de reconocimiento en el mercado donde se establezcan las diferencias con los demás productos, beneficios y ventajas que representan, como también se tratará de nivelar precios, sacando nuevas presentaciones más pequeñas, ampliando el portafolio de servicio, para esto se piensa sacar un registro sanitario que sea más amplio y nos permita aplicar esta última estrategia.

Se desarrolla de manera clara y detallada la capacidad de monitorear los productos sustitutos, identificándose, caracterizándose y planeando su monitoreo, teniendo en cuenta su estrategia de marketing mix.

Inicialmente se plantea este monitoreo para otros chocolates de mesa tradicionales, con bajo contenido de cacao, con harinas, azúcares, saborizantes y endulzantes, y son apreciados por ser mucho más económicos, para este caso la chocolateria Zoe establece contrarrestarlo con la siguiente estrategia:

Producto: Introducir una línea de chocolate de mesa de línea económica, mencionada en nuestras lineas de producto.

Precio: Ofrecer paquetes más pequeños, es decir menos contenido, que igualen los precios de las competencias.

Plaza: Expandir la distribución a supermercados y tiendas.

Promoción: Resaltar la autenticidad, rendimiento por pastilla y calidad de los ingredientes y lugar de producción, para crear empatia con el producto por ser local.

Estrategias Aprovisionamiento: La empresa tendrá un plan en el cual se identificarán las necesidades de insumos, y materiales necesarios para cumplir con las ventas, en este plan se deben de tener la información de producción de los proveedores que cumplan con los requerimientos, los plazos de entrega y los precios de negociación, también se establecerá un stock de producto terminado en inventario, para pedidos ocasionales que resulten, por la falta de planeación de los clientes.

PROTOCOLO PARA LA VENTA DEL PRODUCTO

Misión: implementar los pasos necesarios para la producción y venta de chocolate de mesa artesanal, de calidad, saludable y que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

Metas : Garantizar la calidad del producto. Cumplir con las normativas legales.Satisfacer las expectativas del cliente. Sostenibilidad y medio ambiente.

Procedimientos:

Selección de Materias Primas: aplicación de la estrategia de Abastecimiento, se establece la compra de cacao a fincas locales, ecologicas previa visitas de comprobación, la materia prima debe ser verificada, aplicando las normas de control de calidad establecidas. Compra de insumos cuando se requiera que garanticen la calidad del producto terminado

Producción: es necesario establecer la formulación y paso a paso de los diferentes chocolates a producir, dentro de los procedimientos en general están:Tostar, descascarillar y moler el cacao, Prensar y Mezclar (refinar) con otros ingredientes, cuando fuere necesario. Moldear, refrigerar y desmoldar el chocolate.

Control de Calidad: Realizar pruebas de sabor y textura, inspeccionar visualmente cada lote, y dejar observaciones por lotes.

Empaquetado y Etiquetado: Diseñar empaques atractivos e incluir toda la información requerida en las etiquetas.

Marketing y Ventas: Promocionar en redes sociales y ferias locales, vender en tiendas locales y e-comerce

Aspectos Legales: Construcción de una planta de producción, obtener todos los permisos sanitarios, registrar la marca.

Atención al Cliente: Mantener excelentes relaciones con todos los clientes (proveedores, trabajadores y consumidores, minoristas y demás), buscar la mejora continua a través de los comentarios, recomendaciones, quejas de los clientes una vez analizadas.

PROTOCOLO PARA PROMOCIÓN COMERCIAL

Partiendo del Análisis de Mercado, la empresa establecerá un protocolo para la promoción comercial de nuestra empresa y los productos que ofrece, este deberá contener:

Establecimiento de la Misión: Producción de cacao artesanal orgánico, cien por ciento cacao, comprometidos con la salud de nuestros clientes.

Identificación Bayer Persona: Nuestros clientes potenciales son las familias y hogares del municipio del Líbano, turistas, supermercados y tiendas naturales y de especialidad de productos orgánicos.

Objetivos de Promoción: Posicionamiento y reconocimiento de nuestros productos; captación de nuevos clientes y aumento de ventas; dar a conocer la empresa y sus productos a través de plataformas digitales.

Selección de Canales de Promoción: Redes Sociales: Utilizar plataformas como Instagram, Facebook, y google para mostrar tus productos y conectar con tu audiencia. **Marketing de Contenidos**: Crea historias, reels, imágenes y publicaciones que eduquen y entretengan a la audiencia sobre el chocolate artesanal. **Eventos y Ferias**: Participa en mercados locales, ferias de alimentos y eventos comunitarios para promocionar los productos directamente.

Desarrollo de Contenidos:

Fotografía y Vídeo: Invertir en imágenes y videos de alta calidad que muestren el proceso artesanal y el producto final.

Historias de Marca: Compartir la historia detrás de la chocolatería, destacando el proceso artesanal y los ingredientes locales.

Promociones: participar en eventos como ferias, y otros auspiciados por la alcaldía y demás, para atraer a más clientes.

Estrategias y Acciones: Diseñar una parrilla de contenido: Planificar y programar las imágenes, fotos y reels en redes sociales.

Crear un perfil de negocios en Google.

Campañas Publicitarias: Utiliza anuncios pagados en redes sociales y Google Ads para llegar a una audiencia más amplia, utilización de las emisoras locales.

Crear contenido de valor: Asegúrate de que tu sitio web esté optimizado para motores de búsqueda para atraer tráfico orgánico.

Utilización de Whatsapp business

Monitoreo y Evaluación: Utilizas herramientas como las estadísticas de Instagram para evaluar el rendimiento de tus campañas y ajustas tus estrategias según los resultados. Analizar el impacto de las campañas y los costos con el rendimiento y ventas de las mismas.

PROTOCOLO PARA CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

La empresa ubicada en la zona rural, debera distribuir sus productos en la ciudad más cercana, y envíos a otras ciudades del país, y para ello se estable unos actividades mínimas para la distribución de nuestros productos así:

Recursos requeridos: Se requiere de transporte y de un empleado para la distribución.

Selección de Canales: Se decide vender en mercados locales (supermercados y tiendas) , consumidores directos, y a través de redes sociales.

Cobertura Geográfica: cubrirá la distribución en el municipio de Líbano, para las ventas por redes locales se efectuará la distribución por empresas especializadas en envíos como Interrapidisimo.

Planificación de Entregas: esta se determinara en el mismo tiempo que se toman los pedidos, la idea es programar un solo dia de entrega que sea rotativo, que cubran todas las entregas de pedidos, optimizando el tiempo y los costos.

Alianzas Estratégicas: Establecer acuerdos con tiendas locales para vender los productos.

Metodología: Utilizar un documento físico y también tablas de excel para control de inventarios y pedidos.

Capacitación: Capacitar al personal en técnicas de manejo de productos, servicio y atención al cliente.

Oportunidad de mejora: Realizar evaluaciones mensuales para ajustar las rutas de entregas y mejorar la eficiencia y servicio.

Distribución física: La planta de producción se ubicará en la zona rural del municipio del Libano (Tolima), teniendo en cuenta la cercanía a la materia prima; Una vez se encuentre el producto terminado (Libras de chocolate empacadas), será empacado en nevera portatil de 27 a 30 Lts, en donde caben aproximadamente 50 libras de chocolate, de acuerdo a la cantidad de pedido se dispondrá de que tipo de vehiculo se requiera, para el caso de carro estos tendrán una capacidad de 1.500 libras que se pueden distribuir entre 20 a 30 cajas. Para pedidos mas pequeños se dispondrán de vehículos como las motos, con capacidad de hasta 100 libras por viaje.

10. Describa las condiciones comerciales que aplican para el portafolio de sus productos:

Cliente	Volúmenes y Frecuencia	Características Compra	Sitio de Compra	Forma de Pago	Precio	Requisitos Post-Venta	Garantías	Margen de Comercialización
Cacaocultores o Productores de Cacao	5 maquillas mensuales inicialmente, con un incremento estimado en un 100%.	Productores de cacao que actualmente quieren diversificar su portafolio y comercializar en otras plazas sus productos. Emprendedores dedicados a la chocolatería. Personas dispuestas a maquillar para su propio consumo.	Transformadora de Cacao Zoe	Contado	$ 8,500.00	Comunicación con el cliente para validar nivel de satisfacción del producto	Transparencia: entregar el producto recibido por ellos.De Calidad: el producto con cuerpos extraños que no garantiza su higiene. De insatisfacción: tostado no es el requerido por el cliente (quemado, ahumado o crudo), y que el rendimiento mayor 2.5%	0%
Comercio independiente intermunicipal	En el año Murillo recibe 35.000 turistas alcanzar el 1% , una cantidad mensual de 350 paquetes de cacao, presencia del 50% negocios.	Se caracterizan por comprar productos típicos de la región, artesanías, alimentos típicos, buscan productos que les de energía y calorías, llamativos, fáciles de transportar.	Tiendas de café, cafeterías, y negocios de artesanías.	Depósito de acuerdo a rotaciòn producto. cancelan por canales electrónicos.	$ 50,000.00	Producto de calidad completo, cuyo empaque ayuda a conservar la frescura, y con facilidad de abrir y cerrar por su cierre utilizado tipo cremallera	El producto tiene una fecha de vencimiento ofrecerá productos con 8 meses de vencimiento después de su elaboración y empaque.	15%
Comercio Turistico	visitas anuales de turistas al municipio 14.000, se espera un alcance del 10% de estos turistas, correspondiendo a 1400 personas, con un volumen de venta de 116	Los turistas provenientes de diferentes ciudades del país y del extranjero, quieren apreciar la vida del campo, compran artesanías, alimentos y bebidas,	Fincas turísticas, supermercados, tiendas especializadas y otros comercios turísticos.	Contado, medios electronicos.	$ 50,000.00	Producto de calidad completo, cuyo empaque ayuda a conservar la frescura, y con facilidad de abrir y cerrar por su cierre utilizado tipo cremallera	El producto tiene una fecha de vencimiento ofrecerá productos con 8 meses de vencimiento después de su elaboración y empaque	15%

	libras anuales, inicialmente	buscan productos autóctonos, satisfacción en contribuir a economía local de forma consciente.						
Supermercados y tiendas especializadas	La frecuencia de venta en estos establecimientos es diaria, en todas las presentaciones, concentrando la mayor afluencia de compradores los fines de semana.	Buscan productos alimentos que los nutran, y que sean saludables.Productos naturales, libres de grasa, endulzantes y químicos.Dispuestos a pagar un precio superior por chocolate saludables y puros(100%).Comprar productos que tengan sellos y registros	Se pretende llegar al 30% de estos mercados, es decir 5 supermercados y 20 tiendas en el municipio.	Depósitos, o a crédito hasta de 30 días, pagos en efectivo, u otros medios electrónicos	$ 40,000.00	Producto de calidad completo, cuyo empaque ayuda a conservar la frescura, y con facilidad de abrir y cerrar por su cierre utilizado tipo cremallera	El producto tiene una fecha de vencimiento ofrecerá productos con 8 meses de vencimiento después de su elaboración y empaque.	15%

Consumidor

¿Dónde Compra?
Las Familias y Hogares, son los consumidores, compran en Supermercados y tiendas especializadas en productos fit, de calidad y prestigiosas de productos de origen. También directamente al productor, y a partir de la pandemia los clientes por canal e-comerce, se incrementaron.

Otros consumidores son los turistas provenientes de diferentes ciudades del país y del extranjero, quienes buscan disfrutar del medio ambiente, buscan experiencias sostenibles, apreciar la vida del campo, ellos pretenden contribuir a la economía local de forma consciente y para ellos es importante comprar productos autóctonos, ojala de producción artesanal, de acuerdo a estudios nacionales de turismo uno de los rubros que más gastan es en alimentos.El gasto promedio del visitante internacional por vía aérea alcanzó los USD 1.474, donde los principales rubros a los que le otorgaron mayor presupuesto fueron alimentos y bebidas, con una participación del 27%.

También consumen los productos agricultores y cacaocultores que buscan productos ecológicos, quienes son concientes de no consumir sus propios productos por el manejo que le dan a sus cultivos aplicando la tecnología verde (altos contenidos de pesticidas, venenos y demas).

¿Qué características se exigen para la compra (Ej: calidades, presentación - empaque)?
Caracteristicas de Compra
De acuerdo a la investigaciòn realizada, para el 74% de personas es importante mantener hábitos de alimento saludables.
El 43.9% prefieren el chocolate saludable y natural, el 38% libre de endulzantes, grasas añadidas. Ellos estan dispuestos a pagar un precio superior por chocolates saludables y puros (100%). El cliente se fija al momento de comprar en los sellos que lo garanticen 28% y se fijan si son productos locales, nacionales o extranjeros 29%.

Muchos estudios realizados durante y despues de la pandemia han demostrado que el comportamiento del consumidor a evolucionado, en especial en los sectores de alimentaciòn, bebidas y restauraciòn, Euromonitor International ha identificado “Bienestar redefinido” como uno de los temas clave de la era de COVID-19 que están impactando los mercados de consumidores, según suestudio “Bienestar redefinido: volver a lo básico y revaluar el valor”.

Nuestros consumidores finales son aquellas familias y personas que se preocupan por su bienestar y salud; compran productos alimenticios por los beneficios que les brindan a demas, de como estos se relacionan con sus valores, preocupaciones sociales y ambientales.

¿Cuál es la frecuencia de compra?

Frecuencia de Compra:

En el municipio del Libano, de acuerdo a la investigaciòn realizada, el Consumo de chocolate de mesa es de todos los días al desayuno 23.4% y a cualquier momento del día 23.4% .Se pretende vender el 40% del total de las personas de los estratos 3 y 4 del municipio, es decir llegar a 1.200 familias.

Precio

Analisis de precios

De acuerdo a la revisiòn efectuada al entorno interno con respecto a los precios de chocolates de mesa, observamos que tenemos aceptaciòn con los precios establecidos, ya que el consumidor final, están dispuestos a pagar un precio superior por un producto diferente, pero especialmente puro, ecológico y saludable. Lo que hace que nuestros precios sean competitivos frente a los otros fabricantes.

Es importante mencionar que nuestros precios a nivel de competencia directa, es decir productos, ecologicos, puros, estan dentro de los precios que se maneja a nivel nacional; la competencia maneja precios de $30.000 presentaciones de 300grs., otros 250 Grs. $16.500, lo que debemos hacer, es tratar de sacar cantidades mas pequeñas para llegar a estratos 1-2 y que ellos tambien puedan consumir productos nutritivos. Nuestro precio esta de 250Grs $18.000 y 500 Grs $32.0000.

2 - Proyección

11. Realice la proyección de cantidades y precios de venta (mensual). Justifique los resultados y señala la forma de pago:

Listado de productos

Nombre de Producto	Unidad de medida	Forma de pago	Justificacion	Iva
Servicio de Maquila	Libra	Contado	De acuerdo al comportamiento del mercado	0
Chocolate de mesa Negro	Libra	Contado	De acuerdo al comportamiento del mercado	0
Chocolate de mesa tradicional	Libra	Contado	De acuerdo al comportamiento del mercado	0

Ingresos por ventas

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de Maquila	$ 3,187,500	$ 8,835,000	$ 10,025,400	$ 11,365,530	$ 12,625,560
Chocolate de mesa Negro	$ 47,500,000	$ 104,500,000	$ 151,250,000	$ 192,995,000	$ 235,720,100
Chocolate de mesa tradicional	$ 19,965,000	$ 29,040,000	$ 42,126,150	$ 48,974,145	$ 59,427,450
Total	**$ 70,652,500**	**$ 142,375,000**	**$ 203,401,550**	**$ 253,334,675**	**$ 307,773,110**
Iva	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Total mas Iva	**$ 70,652,500**	**$ 142,375,000**	**$ 203,401,550**	**$ 253,334,675**	**$ 307,773,110**

3 - Normatividad y condiciones técnicas

12. Describa la normatividad que debe cumplirse para el portafolio definido anteriormente: Identificación de la norma, procesos, costos y tiempos asociados al cumplimiento de la normatividad.

Normatividad empresarial (constitución empresa):

Normatividad empresarial (constitución empresa):

Actualmente se tiene conformada una empresa como persona Natural desde el año 2020, a nombre de Claudia Patricia Avila Sanchez, con RUT 65.715.913-5, matrícula No. 68584, una vez el proyecto inicie la puesta en marcha se efectuará una constitución como una empresa S.A.S BIC, contando con el reconocimiento del gobierno nacional como una empresa social y ambientalmente responsable.

La transformadora de Cacao Zoe es una empresa con propósito y desarrolla un modelo de negocio social y ambientalmente responsable, convirtiéndo así una empresa BIC. Se busca incentivar la agricultura ecológica, utilizar insumos de la localidad, y brindar productos saludables, también crear conciencia en nuestros consumidores y generar un impacto positivo en nuestro entorno.

La Sociedad BIC “Beneficio e interés Colectivo”, está reglamentada según la Ley 1901 de 2018 y el decreto 2046 de 2019 en donde son reglamentadas este tipo de sociedades.

La sociedad comercial deberá indicar en su razón o denominación social la abreviatura BIC o las palabras “sociedad de beneficio de interés colectivo”.

En el contenido de la cláusula estatutaria del objeto social deberán incluirse de forma clara y expresa las actividades específicas de beneficio e interés colectivo que se pretenden desarrollar, y que se encuentran previstas en el numeral 3 del artículo 2.2.1.15.5 del Decreto 2046 de 2019, a saber:Modelo de negocios, Gobierno corporativo, Prácticas laborales, Prácticas ambientales, Prácticas con la comunidad.

Los beneficios ofrecidos por el Gobierno Nacional a las sociedades BIC son los siguientes:

Portafolio preferencial de servicios en materia de propiedad industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio. Las sociedades BIC tienen tasas reducidas para la solicitud de registro y depósito de signos distintivos, al igual que para actuaciones en el trámite de estas solicitudes.

Acceso preferencial a líneas de crédito. Actualmente, las sociedades BIC catalogadas como micro, pequeñas o medianas empresas podrán acceder de forma preferencial a los recursos de la línea de crédito calidad para exportar (Circular 15 de 2021 de Bancoldex, sin perjuicio de que en el futuro se abran nuevas líneas.

Tratamiento tributario de las utilidades repartidas a través de acciones a los trabajadores. Hasta 10% de las utilidades repartidas a través de acciones a los trabajadores de sociedades por acciones BIC, que sean contribuyentes del impuesto de renta, serán tratadas como

ingreso no constitutivo de renta ni ganancia ocasional para el año al que correspondan las utilidades.

Las principales obligaciones son las siguientes:

Elaboración y presentación ante el máximo órgano social de un reporte anual sobre las actividades de beneficio e interés colectivo desarrolladas, de acuerdo con unos estándares independientes reconocidos por la Superintendencia de Sociedades.

Envío del reporte anual, junto con el acta del máximo órgano social que lo aprueba, a la Superintendencia de Sociedades a más tardar el 31 de mayo de cada año.

En caso de incumplimiento, la Superintendencia de Sociedades podrá adelantar un proceso administrativo sancionatorio, que puede concluir con la declaratoria de la pérdida de la condición BIC de la sociedad, y por lo tanto, de sus beneficios.

La razón social de la empresa sería TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE se constituirá como Persona Jurídica bajo la forma de Sociedad BIC y como Representante Legal estará CLAUDIA PATRICIA AVILA SANCHEZ emprendedora proponente del proyecto. Esta figura jurídica favorece el desarrollo del proyecto, en virtud de los múltiples beneficios para su constitución y en general para su funcionamiento. Aspectos que deberán tenerse en cuenta:

Nombre del establecimiento de Comercio:

La empresa se llamará Transformadora de cacao Zoe el código CIIU asociado será 1082 con la actividad: elaboración de cacao y de manteca, grasa y aceite de cacao; La elaboración de chocolate y productos de chocolate; La elaboración de productos de confitería: caramelos, turrón, confites blandos, chocolate blanco, entre otros; entre otros.

Pasos para el proceso de Registro Mercantil Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), Asignación de Número de Identificación Tributaria (NIT):

En el Rut aparecen todas las responsabilidades del contribuyente. Este procedimiento se puede realizar directamente en la Cámara de Comercio.

Elaboración de Documento de Constitución (Personas Jurídicas): Se deberá elaborar los estatutos para figura jurídica de Sociedades BIC, Solicitud autorización para la numeración de Facturación.

Firma Digital: Mecanismo electrónico dispuesto por la Dian para la presentación virtual de las declaraciones con certificación y firma digital cuando aplique.

Registro de Libros Oficiales: Se debe registrar el Libro de Socios y de Actas. Este procedimiento se realiza ante Cámara de Comercio para los libros que aplique.

El registro del libro de actas y socios se realiza ante la Cámara de Comercio.

Registro de empleados en una A.R.L. (Administradora de Riesgos Laborales): Diligenciar el formulario de registro.

Registro de empleados en una EPS (Empresa Promotora de Servicios de Salud): Diligenciar el formulario de registro.

Registro de empleados en el fondo de pensiones: Diligenciar el formulario de registro.

Abrir una cuenta bancaria: Se debe contar con certificado de Cámara de Comercio, cédula del Representante Legal y de la persona autorizada para manejarla. Se realiza ante el banco seleccionado.

Costo Impuesto de Registro Es importante resaltar que la nueva ley de emprendimiento 2029 de 2020, fija tarifas entres el 0.1% y el 0.3%.

Dentro de los gastos administrativos de la empresa, se presupuestan $500.000 para el proceso de registro de la matrícula mercantil, no incluidos en el plan de inversión ya que es rubro no financiable. Ante la Cámara de Comercio Honda, Guaduas y Norte del Tolima (atiende la jurisdicción del municipio de Líbano) el proceso de legalización de la empresa puede tener una duración de 10 a 15 días.

Requisitos Establecimiento de Comercio

Inscripción en el RUT. Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario). Dentro de las leyes y normatividad que regulan la actividad empresarial en Colombia y sobre las cuales se regirá la actividad de la empresa, están:

LEY 1901 DE 2018. (Junio 18). Por medio de la cual se crean y desarrollan las sociedades comerciales de beneficio e interés colectivo.

Ley 2060 de 2020: Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. Regula aspectos como tarifas del impuesto de registro, establecimiento del seguro MiPymes, acceso al financiamiento, fomento de redes ángeles inversionistas, líneas de crédito generadas por Innpulsa, entre otros aspectos relacionados con el emprendimiento y el empresarismo en Colombia.

Ley 1429 de 2010: Ley de formalización y generación de primer empleo. La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse. Los beneficios directos de esta ley corresponden a pagos descuentos progresivos en los pagos de caja de compensación, aportes a Sena y a ICBF, pago de impuesto de renta y costo de la matrícula mercantil.

Ley 1673 del 2013: Por la cual se promueve el acceso al crédito y se dictan normas sobre garantías mobiliarias. Las normas contenidas en la presente ley tienen como propósito incrementar el acceso al crédito mediante la ampliación de bienes, derechos o acciones que pueden ser objeto de garantía mobiliaria simplificando la constitución, oponibilidad, prelación y ejecución de las mismas.

Ley 590 del 2000: Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Ley 1780 de 2016: La presente Ley tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años de edad, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial para este grupo poblacional en Colombia.

Decreto 410 de 1971: Decreto por el cual se expide el Código de Comercio, a través del cual se rigen todas las personas que ejercen el comercio. Como obligaciones de los comerciantes en la norma se estipula:

Habeas Data Esta ley se basa en la protección de datos personales por medio de la implementación de un manual de políticas que enseña al empresario el uso adecuado de estos datos. Únicamente aplica para las personas naturales que maneje la compañía. Esta norma aplica para todas las empresas y es regulada por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Normatividad tributaria:

Normatividad tributaria:

La empresa se constituirá como Persona Jurídica, RESPONSABLE DEL IVA (Régimen común) ante Cámara de Comercio, por ende, deberá cumplir obligaciones del régimen común. Obligaciones de personas jurídicas (Régimen Común) Los responsables del régimen común tienen una serie de responsabilidades y obligaciones, estas son:

Inscribirse en el RUT previamente al inicio de la actividad económica: Proceso que deberá llevarse a cabo ante la DIAN agendando cita a través de la línea nacional gratuita o a través de internet. El mismo día del trámite se le asigna el NIT de la empresa.

Solicitar autorización de la numeración de facturación ante la DIAN: Trámite que se realiza ante la DIAN sin costo alguno y se tramita el mismo día de la cita.

Expedir factura digital o documento equivalente, con todos los requisitos de Ley: Se emitirá factura de venta con todos los requisitos y respectiva resolución de facturación emitida por parte de la DIAN. Expedir el documento equivalente a la factura cuando el responsable del régimen común adquiera bienes y/o servicios a comerciantes o personas naturales inscritas en el régimen simplificado.

Presentar la declaración bimestral (según periodicidad indicada) del impuesto sobre las ventas, aun cuando no hubiere percibido ingresos gravados en el período, y mientras no informe el cese de actividades.

Presentar la declaración de renta y complementarios. Actuar como agente de retención cuando cumpla los requisitos de Ley. Informar el cese de actividades, o en su defecto seguir declarando el IVA bimestralmente. Los comerciantes y demás, deben llevar libros de contabilidad registrados ante la Cámara de Comercio (Libro de actas y de socios).

Llevar un registro auxiliar de ventas y compras; y una cuenta mayor y de balance.

Obligación de exigir el RUT. Para contratar cualquier obra, servicio o compra de bienes o servicios, así sea por caja menor, se debe exigir al proveedor que informe por escrito el RUT (Régimen simplificado), o expedir la factura legal (Régimen común).

Obligaciones tributarias Las obligaciones formales son seis básicamente: Inscribirse y actualizar la información contenida en el Registro Único Tributario – RUT Informar la actividad económica desarrollada y la dirección en el RUT, y actualizar la información de los datos cada vez que se produzcan cambios y sea necesario registrarlos en el RUT. Esto tiene por objeto permitir la identificación, ubicación y clasificación del contribuyente.

Presentar declaración de renta. Certificar las retenciones en la fuente hechas por concepto del impuesto sobre la renta. Informar y atender los requerimientos de la Administración de Impuestos. Exigir por la compra de bienes y servicios, las facturas o documentos equivalentes, que soportan las operaciones realizadas, sin perjuicio de expedir el documento soporte de las operaciones cuando se realicen con personas no obligadas a expedir facturas.

Las obligaciones sustanciales hacen referencia a cumplir con el deber de liquidar y pagar el impuesto que les corresponda, o de efectuar las retenciones en caso de ser agentes de retención.

Transformadora de cacao ZOE, tiene la obligación de liquidar y presentar los siguientes impuestos:

Impuesto de Renta: Impuesto del orden Nacional que se debe liquidar anualmente. La Dian establece cada año un calendario tributario para presentar la declaración y realizar los pagos, con fechas que dependen de los dos últimos dígitos de su Número de Identificación Tributaria, sin el dígito de verificación, y del tipo de contribuyente que debe declarar. Estas tablas, para Personas Naturales y Sucesiones Ilíquidas, y la de Personas Jurídicas y demás Contribuyentes, aparecen publicadas en la página Web de la entidad: www.dian.gov.co.

El impuesto sobre la renta es un tributo directo de carácter nacional, que grava los ingresos ordinarios y extraordinarios obtenidos en el año o período gravable, que sean susceptibles de producir un incremento neto en el patrimonio del contribuyente.

Retención en la Fuente: la empresa está obligada igualmente a practicar retención sobre aquellas compras cuyos topes superen las respectivas tablas de retención aplicando las tarifas según corresponda. Para esta liquidación y la liquidación de todos los impuestos a los

que haya lugar, se contará con la asesoría por parte del contador de la empresa quien será vinculado a través de la modalidad de prestación de servicios.

Impuesto de Industria y Comercio: Impuesto del orden municipal cuya base gravable corresponde a los ingresos brutos generados en el periodo determinado. El Impuesto de Industria y Comercio debe presentarse de forma anual ante la Alcaldía Municipal. De acuerdo a lo consultado, según las actividades del proyecto, se tienen las siguientes tarifas: Código CIIU 1082, tarifa de 6 x 1.000 Contribución Parafiscal:

Impuesto a las Ventas IVA: Corresponde a un impuesto del orden nacional que según la reforma tributaria se deberá declarar de manera bimestral, no están obligados a presentarla los contribuyentes que pertenezcan al régimen simplificado, así como los del régimen común durante aquellos períodos en que no hayan efectuado operaciones sometidas a IVA, ni operaciones que den lugar a impuestos descontables, ajustes o deducciones.

Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos):
Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos):

Los factores normativos que regulan la industria del cacao en Colombia, tienen como objetivo garantizar las condiciones tanto en el abastecimiento de las materias primas necesarias para cada actividad como en la apertura de los mercados nacionales e internacionales. Dicha normatividad es un compendio entre leyes, resoluciones, decretos, circulares, planes, entre otras, que buscan aunar esfuerzos para el desarrollo del agro en el país.

Resolución 1511 de 2011. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir el chocolate y los productos del chocolate para el consumo humano, que se procese, envase, almacene, transporte, comercialice, expenda, importe o exporte en el territorio nacional.

Resolución 1229 de 2013. Por el cual se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo.

Resolución 770 de 2014. Por la cual se establecen las directrices para la formulación, la ejecución, el seguimiento y la evaluación de los Planes nacionales subsectoriales de vigilancia y control de residuos en alimentos.

Resolución 1511 De 2011- capítulo II: Condiciones básicas de higiene en los establecimientos, Las actividades de procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, expendio y comercialización de chocolate y productos de chocolate como chocolate de mesa, coberturas y sucedáneos de chocolate para consumo directo, se ceñirá a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura –BPM– estipuladas en el Título II del Decreto 3075 de 1997 o las normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan, con excepción del Capítulo VIII.

Registro de sanidad : En Colombia todo alimento que se expenda directamente al consumidor deberá obtener, de acuerdo con el riesgo en salud pública, la correspondiente autorización de comercialización (Notificación Sanitaria - NSA, Permiso Sanitario - PSA o Registro Sanitario - RSA), expedida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – Invima. Según lo dispuesto en el Artículo 126 del Decreto – Ley 019 de 2012; de acuerdo a la Resolución 719 de 2015 se identifica a la empresa de bajo riesgo, pero como una estrategia para contrarrestar la competencia está la de poder ampliar el portafolio de productos, se necesita obtener un Registro sanitario (RSA) que cubran todos los productos que ya pasan hacer de riesgo alto y dar cumplimiento a la Resolución 2674 de 2013 y Resolución 3168 de 2015.

A finales del año 2023, el Ministerio de Salud y Protección Social, expide la resolución 2128 cuyo fin es la **excepción al pago de tarifas para la expedición, modificación y renovación de registros sanitarios, permisos y notificaciones sanitarias.** Esta excepción se aplica de manera específica a microempresarios, pequeños productores, cooperativas, asociaciones mutuales y asociaciones agropecuarias clasificadas como microempresas, contribuyendo así a la simplificación y apoyo a estas entidades, este beneficio es de gran apoyo a pequeñas empresas, TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE se diferenciaría de las demás por ofrecer un producto con valor agregado, pues a utilización de insumos ecológicos, su compromiso con la salud y bienestar del consumidor y el impacto positivo al medio ambiente, son un factor socio-económico que impacta de manera positiva nuestro emprendimiento en posicionamiento y mayor cobertura en el mercado.

Para dar cumplimiento a las normatividades anteriores es necesarios tener presente las siguientes pautas dadas a través de:

Circular 046 de 2014. Lineamientos para la articulación y coordinación de las actividades de inspección, vigilancia y control relacionadas con alimentos destinados al consumo humano.

Circular 031 de 2015. Directrices para la aplicación de la normatividad sanitaria de alimentos de consumo humano.

Circular 046 de 2016. Lineamientos complementarios para la articulación y coordinación de las actividades de inspección, vigilancia y control relacionadas con alimentos y bebidas destinados al consumo humano.

La Resolución 2492 de 2022 modifica los artículos 2, 3, 16, 25, 32, 37 y 40 de la Resolución 810 de 2021 que establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados y empacados para consumo humano.

DECRETO 1072 DE 2015 La empresa Transformadora de cacao Zoe; realizará el manual de seguridad industrial de acuerdo al decreto 1072 de 2015, el cual manifiesta que a partir del 1 de junio de 2017 las empresas deben cumplir con este requisito. En las proyecciones financieras en el año 1 en gastos administrativos se realiza el cálculo por valor de $1.500.000 y en los años posteriores se realiza el cálculo de la actualización

Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios.

Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios.

La visita técnica de inspección ocular de seguridad es una actividad que debe realizar un cuerpo de bomberos dentro de su jurisdicción, al interior de cada establecimiento de comercio con el objeto de identificar los riesgos conexos a incendios y seguridad humana que dichos establecimientos puedan

inducir al entorno o la comunidad en general, cuyo efecto dará lugar a un concepto técnico de bomberos emitido mediante certificado.

La metodología para la determinación de la tarifa se debía realizar sobre la relación de dos variables interrelacionadas entre sí, a saber:

1 de nivel, 2 de impacto, y quedaba a disposición de los Cuerpos de Bomberos del país la adopción y/o configuración de la medida variable a utilizar para la medición las cuales deben estar direccionadas en la gestión integral sobre el riesgo de incendios y seguridad humana (art. 204 Res 0661 de 2014).

Para la liquidación del valor a cobrar por el Cuerpo de Bomberos, este de manera autónoma debía definir en cada aspecto a liquidar una variable de nivel y una variable de impacto las cuales deben ser relacionadas entre sí para que dicha acción determine la tarifa a cancelar por parte del tercero, a mayor nivel y mayor impacto así mismo se entiende son los costos de mitigación, reacción o acción en los que se verá inmerso el cuerpo de bomberos frente a la respuesta de un incidente, y quedaba a disposición de los Cuerpos de Bomberos establecer las pautas o mecanismos para la forma de pago y cobro de las tarifas correspondientes, tal y como lo establecía el artículo 206 de la Resolución 0661 de 2014.

Normas técnicas Colombianas

Regulación Particular de la Actividad Productiva

Es necesario estar informados de los parámetros mínimos que se deben cumplir para la adecuada elaboración y transformación del cacao, razón por la cual las siguientes NTC serán de consulta:

NTC 793: Chocolate de Mesa.

NTC 486:2012 Masa o pasta de cacao y torta de cacao para la fabricación de productos de cacao y chocolate

NTC-ISO 45001:2018 Sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo

NTC 5811:2010. Buenas prácticas agrícolas para el cacao, la recolección y el beneficio. Requisitos generales.

NTC 1252:2021- Cacao en grano. Especificaciones y requisitos de calidad. Adopción modificada de la Norma ISO 2451:2017.

Otras Normas para su revisiòn cuando apliquen:

NTC 512-1, Industrias alimentarias. Rotulado o etiquetado. Parte 1: Norma general. NTC 512-2:2006, Industrias alimentarias. Rotulado o etiquetado. Parte 2: Rotulado nutricional de alimentos envasados.

NTC 1252, Industrias alimentarias. Cacao.

NTC 4132, Microbiología. Guía general para el recuento de mohos y levaduras. Técnica de recuento de colonias a 25 °C.

NTC 4458, Microbiología de alimentos y de alimentos para animales. Guía general para el recuento de coliformes. Técnica de recuento de colonias.

NTC 4491-1, Microbiología de alimentos y alimentos para animales. preparación de muestras para ensayo, suspensión inicial y diluciones decimales para análisis microbiológico. Parte 1: reglas generales para la preparación de la suspensión inicial y de diluciones decimales.

GTC 99, Guía para la selección de un plan, un esquema o un sistema de muestreo para aceptación en la inspección de ítems individuales en lotes.

GTC 125:2005, Guía de referencias de métodos horizontales de análisis microbiológicos para bebidas, alimentos y alimentos para animales.

NTC 4491-4, Microbiología de alimentos y alimentos para animales. preparación de muestras para ensayo, suspensión inicial y diluciones decimales para análisis microbiológico. Parte 4: reglas específicas para la preparación de productos diferentes de leche, productos lácteos, carne, productos cárnicos, pescados y productos de la pesca.
NTC 4519, Microbiología de alimentos. Guía general para el recuento de microorganismos. Técnica de recuento de colonias a 35 °C.

NTC 4574, Microbiología de alimentos y de alimentos para animales. Guía general sobre métodos para la Detección de Salmonella.

NTC-ISO 2859-1, Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 1: Planes de muestreo determinados por el Nivel Aceptable de Calidad -NAC. Para inspección lote a lote.

NTC-ISO 2859-2, Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 2: Planes de muestreo determinados para la Calidad Limite (CL) para la inspección de un lote aislado.

NTC-ISO 2859-3, Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 3: Procedimientos de muestreo intermitentes.

NTC-ISO 2859-4, Procedimientos de Muestreo para Inspección por Atributos. Parte 4: Procedimientos para Evaluación de Niveles de Calidad Establecidos.

NTC-ISO 3951-1, Procedimientos de muestreo para inspección por variables. Parte 1: Especificación para planes de muestreo simple clasificados por Nivel Aceptable de Calidad (NAC) para inspección lote a lote para una característica de calidad única y un solo NAC.

La empresa dará cumplimiento con los permisos de licencia sanitaria otorgados por la Secretaría de Salud y las normas técnicas sectoriales. Se tuvo en cuenta las siguientes consideraciones:

Establecimiento de Comercio: Localización y accesos:

Superficies pavimentadas de fácil limpieza que no generen polvo, estancamiento de aguas o fuentes de contaminación. De acuerdo a esto Transformadora de Cacao Zoe contempla en las adecuaciones locativas pisos antideslizantes de alto tráfico en el área de acceso de las personas

(Corredor).

Diseño y construcción: Edificación que proteja el ambiente de producción de polvo, lluvia y otros contaminantes, así como el ingreso y refugio de plagas y animales domésticos. Se plantea el área de producción y procesamiento de alimentos cerrada, pintada con pintura epóxica de fácil limpieza.

Adecuada separación física: se construirán paredes en drywall para la separación de las áreas de producción. Ambientes de tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de equipos.

Se establecerá un área de producción independiente, en donde se tendrá el espacio para la adecuación de máquinas y que la operación sea en línea, sin reprocesos, y facilite la operación, reduciendo tiempos de desplazamientos y contaminación.

Abastecimiento de agua: Utilización de agua potable. El sistema de conducción o tuberías deben garantizar la protección de la potabilización del agua. La empresa deberá hacer la revisión por parte de la secretaría de salud municipal.

Disposición de residuos líquidos: Disposición de sistemas sanitarios adecuados para la recolección, el tratamiento y la disposición de aguas residuales, aprobadas por la autoridad competente. El manejo de residuos líquidos dentro del establecimiento debe realizarse de manera que impida la contaminación del alimento o superficies de potencial contacto con este.

Disposición de residuos sólidos: Los residuos sólidos que se generen deben ser ubicados de tal manera que no representen riesgo de contaminación de alimentos, ambientes o superficies de potencial contacto con este. Los residuos sólidos serán almacenados en bolsas plásticas y canecas las cuales estarán ubicadas fuera del área de producción. Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente de las áreas de producción. El establecimiento debe estar dotado de un sistema de recolección y almacenamiento de residuos sólidos. En la infraestructura del proyecto se contempló un punto ecológico el cual tiene canecas para la clasificación de las basuras.

La empresa establecerá dentro de su protocolo de limpieza la manera de disponer los residuos sólidos a diario y que no haya almacenamiento de basuras y residuos, y así reducir cualquier tipo de contaminación, y que se aprovechan en el compostaje de la finca.

Instalaciones sanitarias: Los servicios sanitarios deben disponer de elementos desechables necesarios como papel higiénico, jabón desinfectante, toallas de papel.

Pisos y drenajes: Pisos en materiales no tóxicos, resistentes, no porosos, impermeables, antideslizantes y con acabados libres de grietas que no dificulten la limpieza. Paredes de material resistente, claro, impermeable, no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección. Además debe tener una altura adecuada. - Las uniones entre las paredes y entre éstas y los pisos, deben estar selladas y tener forma redondeada para impedir la acumulación de suciedad y facilitar la limpieza.

Techos : Techos que eviten la acumulación de suciedad, condensación, formación de hongos y levaduras. - En lo posible no usar techos falsos o dobles techos.

Ventanas, ventanas y otras aberturas : Construirse de manera que evite la entrada y acumulación de polvo, suciedades e ingreso de plagas. Puertas en superficies lisas, de cierre automático y ajuste hermético. - No deben existir puertas directas de acceso desde el exterior.

Iluminación y ventilación :Sistemas de ventilación directa o indirecta, para prevenir la condensación de vapor, polvo y facilitar la remoción del calor. Adecuada y suficiente iluminación natural o artificial.

NORMATIVIDAD DE USOS DE SUELOS : Existen varias clases de suelo que se deben tener en cuenta y se deben identificar por que de acuerdo a esto, las normas urbanísticas establecen que se puede hacer y que está prohibido en cada territorio.

Matrícula Mercantil Uso de Suelos: De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio.

Uso de suelos: El proyecto se ejecuta en zona urbana, municipio del Líbano, Departamento del Tolima .

La empresa cuenta con el certificado de uso de suelos, expedido por la autoridad competente, el proyecto se ejecuta en la zona rural, del municipio del Libano, vereda Coralito, este debe ser actualizado antes de iniciar la construcción..

Seguridad Industrial y en el Trabajo

El Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) está basado en la normativa vigente, Decreto único del sector trabajo o Decreto 1072 del 2015 y la Resolución 0312 del 2019, por el cual se definen los estándares mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo serán consultados para establecer y cumplir la normatividad ambiental en la planta de transformación de cacao; el objetivo es prevenir lesiones y deterioro de la salud relacionados con la ejecución de las actividades cotidianas en las áreas de trabajo a que están expuestos los trabajadores y por ende, proporcionar condiciones de trabajo seguras y saludables.

RESOLUCIÓN 0312 DE 2019, La transformado de cacao Zoe; cumplirá los requisitos establecidos en el CAPÍTULO 1, Artículo 3, Estándares mínimos para empresas, empleadores, y contratantes con diez (10) o menos trabajadores. Con el fin de proteger la seguridad y salud de los trabajadores,
Ahora bien, en el Decreto 1072 del 2015, en el Artículo 2.2.4.6 se establecen la directrices de obligatorio cumplimiento para implementar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, estas deben ser aplicadas por todos los empleadores públicos y privados, los contratantes de personal bajo modalidad de contrato civil, comercial o administrativo, las organizaciones de economía solidaria y del sector cooperativo, las empresas de servicios temporales y, debe tener cobertura sobre todos los trabajadores dependientes, contratistas, trabajadores cooperados y los trabajadores en misión. La implementación del sistema es responsabilidad del empleador, con la participación de los trabajadores y/o contratistas. Tiene como objetivo garantizar la aplicación de las medidas de seguridad y salud, propender por el mejor

La transformador de cacao Zoe, establecerá un rubro dentro de los gastos Administrativos para la prestación del servicio por un técnico o tecnólogo que se encargue de la creación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, que inicialmente tendrá un costo de $1.500.000, dentro de las actividades principales a ejecutar bajo la supervisión y revisión del gerente está la de definir la política de SG-SST, alinear los objetivos establecidos en

la ley de acuerdo con la política expresada en la empresa, documentar el sistema de gestión de acuerdo a los estándares mínimos establecidos por la ley, revisión de las condiciones de trabajo y salud, El gerente general o representante legal tiene la responsabilidad de elaborar, documentar, firmar, divulgar y garantizar el cumplimiento de la política del SG-SST.

Se tomarán todas las medidas de bioseguridad con el propósito reducir o eliminar los riesgos para el personal, la comunidad y el medio ambiente, somos protectores de la vida, y para tal fin se establece que la ubicación del negocio se haga en la finca zoe, para ello se obtiene el permiso de uso de suelo y asegurarnos que la transformadora de cacao cumpla con las normas sanitarias exigidas por la ley. Es necesario establecer protocolos de Higiene personal y del entorno, como el uso de elementos de protección personal, limpieza y desinfección de la zona de operación, la capacitación sobre prácticas de bioseguridad y verificación del cumplimiento de las medidas de seguridad y salud en el trabajo como las de bioseguridad.

Normatividad laboral:
Normatividad laboral:

La empresa se someterá a las normas establecidas en el Código Sustantivo del Trabajo, que será el manual de consulta para regular las relaciones contractuales y demás exigidas por la ley.
Decreto Ley 2663 de 1950: Por el cual se adopta el Código Sustantivo del Trabajo. Norma las relaciones que deben darse entre empleadores y trabajadores en Colombia, cualquier empresa que trabaje desde la formalidad, debe dar cumplimiento a lo consignado en el Código. La Transformadora de Cacao Zoe se acoge al Decreto 1828 de 2013 Que adicionalmente, a partir del 1 de enero de 2014, la Ley 1607 de 2012 exonera del pago de las cotizaciones al Sistema General de Seguridad Social en Salud a las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios y sujetos pasivos del impuesto sobre la renta para la equidad – CREE, y a las personas naturales empleadoras de al menos dos (2) trabajadores, por sus empleados que devenguen, individualmente considerados, menos de diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Contratación: La contratación del personal se realizará así: - Contrato a término fijo por nómina: el cual tiene fecha de terminación establecida. El empleado goza de todas las prestaciones sociales establecidas por la ley y tiene beneficios adicionales como la opción de vinculación a cooperativas empresariales y ayudas especiales de acuerdo con cada empresa; con posibilidad de optar por créditos y préstamos entre otros.

Las personas contratadas bajo esta modalidad serán el Gerente y el Operario de Produciòn Para el Contador la empresa maneja un contrato civil por prestación de servicios profesionales. Honorarios: de este tipo de contrato se celebra de manera bilateral entre una empresa y una persona natural o jurídica, especializada en alguna labor específica. La remuneración se acuerda entre las partes y no genera relación laboral ni obliga a la organización a pagar prestaciones sociales. La duración es igualmente en común acuerdo dependiendo del trabajo a realizar.

Inducción: La persona encargada de realizar el proceso de inducción será la Representante legal de la empresa. Esta inducción será general y específica.

El Código Sustantivo del Trabajo, plantea derechos para el trabajador tales como:

Salario: El cuál debe ser acorde al perfil y las funciones a desempeñar por parte del empleado, no puede ser inferior a un salario mínimo mensual legal vigente SMMLV ($1.300.000). Auxilio de transporte: Es auxilio de transporte es una figura creada por la ley 15 de 1959, y reglamentado por el decreto 1258 de 1959, con el objetivo de subsidiar el costo de movilización de los empleados desde su casa al lugar de trabajo, el cual para el 2024 fue fijado en $162.000 y que se paga a los trabajadores que devengan hasta dos salarios mínimos mensuales.

Prestaciones Sociales: Las prestaciones sociales son beneficios legales que el empleador paga a sus trabajadores adicionalmente al salario ordinario: Cesantías: 8.33% mes Vacaciones: 4.17% mes Intereses a la Cesantías: 12% anual sobre las cesantías Prima de
Servicios: 8.33% (junio y diciembre)

Dotaciones: es una prestación social a cargo del empleador qué se debe suministrar a los trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos mensuales legales vigentes. Cada dotación debe constar de Camiseta y zapatos, o vestido. La dotación se debe entregar al trabajador a más tardar en las siguientes fechas: 30 de abril, 31 de agosto y 20 de diciembre. Ley 100 de 1993: Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.
Porcentajes Seguridad Social para Independientes: Salud: 12.50%; Pensión: 16%;ARL: Entre el 0.556% y 2.436% dependiendo del nivel de riesgo del empleo.

Porcentajes Seguridad Social para dependientes y empleadores: Salud: 8.50% para empleadores y 4% para empleado; Pensión: 12% para empleadores y 4% para empleado.

ARL: Entre el 0.556% y 2.436% dependiendo del nivel de riesgo y lo asume 100% el empleador.

Aportes Parafiscales En Colombia hay tres pagos o aportes parafiscales que los empleadores deben realizar por sus trabajadores, que son:

Aporte a las cajas de compensación o subsidio familiar:

4% Aportes al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar:

3% Aportes al Servicio Nacional de Aprendizaje Sena:

2% Salario base para calcular los Aportes Parafiscales

Es el artículo 114-1 del estatuto tributario modificado por la ley 2010 de 2019.

El salario base sobre el cual se calculan los aportes parafiscales es la totalidad de los valores recibidos como remuneración por el trabajador, como sueldo básico, comisiones, horas extras y recargos nocturnos. Se exceptúa el auxilio de transporte y aquellos pagos que por expreso acuerdo entre las

partes se consideran como no constitutivos de salario Decreto 1072 de 2015:

Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo. Decreto 171 del 2016: Decreto único reglamentario del sector trabajo, sobre la transición para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.

Decreto 1443 del 2014: Por el cual se dictan disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST). Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo Las ARL brindan asesoría, capacitación y están realizando campañas de asistencia técnica en las diferentes fases de implementación del Sistema, no obstante, dentro del plan de inversión se contempla un gasto por $1.500.000 asociado a la implementación del sistema, pues se deberá contar con un tecnólogo o profesional en el área de salud ocupacional que valide la elaboración e implementación.

Relación de Cargos y Funciones para el proyecto Para el desarrollo del presente proyecto se requieren los cargos que se mencionan a continuación, para el primer año de ejecución se estima la generación de cuatro empleos directos:

Cargo: Gerente General

Funciones: planificar, dirigir y gestionar que todas las funciones se realicen de manera óptima dentro de una empresa. Organizar las actividades y recursos del emprendimiento

Establecer las metas a corto y largo plazo

Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, y de marketing.

Formación:Administración de empresas o cualquier area relacionada a la misma

Experiencia:Experiencia de 5 años

Salario : $1.500.000

Cargo: Contador

Funciones: Manejo de libros contables, Pago de impuestos, nómina y servicios. Información requerida por la ley, Elaboración de los estados financieros, Manejo de la información en el software contable, Elaborar informes con destino a la gerencia.

Formación: Contadora pública titulada

Experiencia: dos años de trabajo como contadora

Honorarios: $800.000

Cargo: Operario: Operario de producciòn

Funciones principales: Liderar todos los procesos de transformación de productos derivados del cacao, para la obtención de chocolate y demás de acuerdo a la normatividad vigente de orden nacional.Operar máquinas para moler, extraer, mezclar, combinar, congelar, y las demás requeridas para procesar alimentos de chocolatería, y para envasar y empacar de diferentes formas el alimento de acuerdo a protocolos establecidos.
Llevar registro de producción y otra información.
Operar máquinas de función simple para moler, extraer, mezclar, combinar, congelar, y las demás requeridas para procesar alimentos de chocolatería, y para envasar y empacar de diferentes formas el alimento de acuerdo a protocolos establecidos.
Preparar y regular máquinas de procesamiento y empaque, previo a la operación, las demás requeridas.

Formación: Conocimiento en el cultivo de Cacao, chocolatería como mínimo 60 horas, BPM.

Experiencia específica en años: 2 años.

Tipo de contratación: Nomina Contrataciòn a Término fijo

valor remuneración: $1.500.000

Normatividad ambiental:
NORMATIVIDAD AMBIENTAL

Dentro de la normatividad ambienta, se presenta la norma ISO 14001:2015 en la cual se encuentran los lineamientos de implementación, verificación, control y mejora continua e sus procesos productivos referentes a la parte ambiental. En la transformadora de cacao Zoe, se evaluarán los impactos ambientales generados en la ejecución de las labores de la empresa para posteriormente tomar acciones preventivas y correctivas que permitan prevenir, mitigar, corregir o compensar , los cuales aporten al desarrollo sostenible desde la parte ambiental.

Ley 99 de 1993: Esta ley crea el Ministerio del Medio Ambiente y establece el Sistema Nacional Ambiental (SINA), que regula la gestión y conservación de los recursos naturales renovables.

Decreto 1076 de 2015: Este decreto compilatorio regula diversas normas del sector ambiental, incluyendo la protección de áreas de especial importancia ecológica y la gestión de recursos hídricos.

La normatividad para el manejo de residuos orgánicos está regulada principalmente por la **Ley 1259 de 2008**, también conocida como la **Ley de Residuos Sólidos**. Esta ley establece las disposiciones para la gestión integral de residuos sólidos, incluyendo residuos orgánicos, y promueve la responsabilidad compartida entre el Estado, los productores y los consumidores

Se cumplirá con la Normatividad Aplicable Residuos Sólidos: - Decreto 4741 de 2005 sobre manejo de residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral. El Ministerio de Ambiente expidió la Resolución 2184 de 2019, por la cual empezará a regir en el 2021 el código de colores blanco, negro y verde para la separación de residuos en la fuente con el objetivo de fomentar la cultura ciudadana en materia de separación de residuos en el país. Igualmente se consultará la GTC 24, cuyo objetivo es dar pautas para la separación de los residuos no peligrosos, peligrosos y especiales. Esta norma de gestión ambiental contempla fuentes de generación como las domésticas, industriales, institucionales, entre otras (ICONTEC, 2009).

Registro de marca – Propiedad intelectual:
Los requisitos para efectuar el registro de una marca son:

Realizar una consulta de antecedentes marcarios, con el fin de verificar que la marca de su interés no esté registrada.

Antes de iniciar el trámite de registro de una marca en Colombia se recomienda realizar una búsqueda de antecedentes fonéticos y/o gráficos, con el fin de conocer si existen obstáculos que impidan su registro.

Para realizar una búsqueda de antecedentes marcarios, de forma segura y confiable, a través de una firma de abogados expertos en registro de marcas, exfuncionarios de la SIC.

Pagar las tasas oficiales establecidas por la SIC.

Para acceder al trámite de registro de marca, la SIC establece anualmente una tasa oficial.

Para el año 2022 las tasas oficiales de la SIC para el procedimiento de registro de marca en línea son las siguientes:

Solicitud de registro de marca (primera o única clase) $1.200.000.

Diligenciar el formulario de solicitud de registro de marca.

Para efectos de iniciar el trámite de registro de una marca en Colombia se debe tramitar un formulario que contiene la siguiente información:

Datos del solicitante de la marca, que puede ser cualquier persona natural o jurídica.
La denominación de la marca a registrar.
La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenecen los productos o servicios a identificar. La descripción de los productos o servicios a identificar con la marca, en forma detallada.

Adjuntar los documentos requeridos por la SIC.

Por último, se hace necesario adjuntar los siguientes documentos.Recibo de pago de las tasas oficiales. Arte o logo de la marca a registrar. Poder de abogado.

IMAGEN CORPORATIVA

La empresa tendrá por nombre Transformadora de cacao ZOE, por que es el lugar en donde se transforma el cacao en pasta de cacao y otros productos de chocolatería, como barras de chocolate, bombonería, chocolate de mesa, cobertura y todo lo relacionado con la chocolatería en general; ZOE es una palabra griega que significa soplo de vida, o vida de calidad, que es lo que queremos llevar a nuestro consumidor final un producto que le añada y no le quite, aprovechando todas las bondades del cacao, además de la responsabilidad está enfocada hacia la calidad de vida, que encierra varios actores como los clientes internos, externos, proveedores,entorno y medio ambiente.

Los slogans serán de la planta a tu taza, por mostrar que directamente de nuestros cultivos, y específicamente de la finca ZOE, sale el cacao insumo para la elaboraciòn de la pasta de cacao y demás productos a comercializar, también se quiere indicar al consumidor que se tiene un control desde la planta o árbol de cacao hasta que llegue a la mesa de nuestros consumidores, dando garantía del cacao que comercializamos.

Los colores corporativo es el marrón oscuro, básicamente el color que da el chocolate, marrón es el cacao, la barra de cacao y el chocolate de mesa, y el blanco, color considerado como puro, de acuerdo a la psicologìa, inspira limpieza, creatividad, crecimiento, reflexiòn y paz.

El logotipo evoca la sencillez de nuestro emprendimiento, se hará con el nombre de la empresa, en color blanco, sobre un fondo marrón oscuro, en donde es resaltado la palabra ZOE. y en la parte inferior estará la palabra chocolaterìa; fácil de recordar.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Transformadora de cacao Zoe busca posicionarse en el mercado a través de productos elaborados con al menos el 70% de cacao, inicialmente se viene trabajando con un cacao al 100%, conocido con el nombre de pasta de cacao, con el propósito de que nuestros productos conserven todos los beneficios que tiene el cacao y evitar los efectos nocivos derivados de la adiciòn de grasas y azúcares, perjudiciales para la salud.

La tendencia de “Elecciones conscientes” en los consumidores presentan una enorme oportunidad para nuestro empresa, las marcas de chocolates por más de cien años, han entregado experiencias de sabor amargo e indulgente a los consumidores; queremos aprovechar esta oportunidad entregando a los consumidores lo que están buscando hoy: ingredientes sostenibles, alimento saludables, etc.

El consumidor actual quiere estar informado, desea entender y conocer más sobre los ingredientes de los productos, así como también sobre el proceso de siembra, cultivo y procesamiento de los alimentos. Y esto es posible con nuestra chocolatería, y las ventajas de la virtualidad, ecommerce, redes sociales, etc.

Esto es reforzado con mayor claridad por Pacyniak (2018) cuando dice que: “La demanda de cacao y chocolate sostenibles ciertamente está creciendo, al igual que la comprensión de los muchos temas complejos que caen bajo el paraguas de la sostenibilidad. La transparencia dentro de la cadena de suministro del cacao es un tema de creciente interés para los consumidores; esperan que las empresas les proporcionen información completa y precisa sobre sus productos y los ingredientes que contiene.
Dentro de la estrategia de posicionamiento de marca de la Transformadora de cacao Zoe, la comunicaciòn de los atributos que diferencia nuestros productos de la competencia se hace indispensable, se hará énfasis en la responsabilidad con la salud de nuestros consumidores, la salud de los suelos, la calidad de nuestros productos reforzados a más cacao, un producto puro, sin químicos ni conservantes, rendidor, lo que hace un producto con un mayor costo-beneficio. Además se hará especial énfasis a que es un producto de la región, transformado en el área rural, con apoyo y fomento institucional.

Se tratará de enfatizar siempre en la agricultura ecológica, fomentando siempre, en nuestros proveedores y demás, se mostrará a través de redes sociales, ferias, eventos y demás la existencia de una chocolatería para el pequeño caficultor, con grandes aspiraciones en el mercadeo de sus productos. Queremos resaltar siempre nuestro valor de integridad, honestidad y transparencia.

13. Describa las condiciones técnicas más importantes que se requieren para la operación del negocio.
Las condiciones técnicas requeridas para la operación de la transformadora de cacao ZOE, son el de adecuar una planta de producción con las condiciones tecnicas y sanitarias adecuadas para desarrollar todas las actividades de elaboración de los productos a ofrecer, cumplir con lo exigido por la ley en 2674 de 2013, en cuanto a la fabricaciòn y demás disposiciones generales exigidas para obtener el Registro sanitario por parte del INVIMA, con el fin de asegurar la calidad de nuestro producto, proteger la salud de los consumidores y se convierte en una garantía para nuestros clientes; la compra de maquinaria y equipo para la producción artesanal chocolate, como son el tostador, molino, descascarador, extractor de manteca, etc; contar con un operador capacitado y comprometido con las actividades de la empresa; garantizar el suministro de materia prima, a través de buenas relaciones con otros agricultores locales, y este plan de negocios es de gran ayuda para asegurar la viabilidad del negocio y conocer los costos requeridos para poder iniciar la operación, lo que nos lleva a una proyección financiera de 98 millones de pesos.

La capacidad de implementación para el correcto desarrollo y operación de la transformadora de cacao ZOE, consiste en planear las condiciones técnicas relevantes para la operaciòn del negocio, como es determinar el costo de la inversión inicial en maquinaria Construcción de la planta de operación, es importante revisar los costos de personal, Maquinaria Y Equipo, y hacer un balance de las adecuaciones y mejoras de obras físicas al posible local, para cumplir con lo exigido por la ley en 2674 de 2013, en cuanto a la fabricaciòn y demás disposiciones generales exigidas para obtener el Registro sanitario por parte del INVIMA, con el fin de asegurar la calidad de nuestro producto y proteger la salud de los clientes.

En el modelo Organizacional de la empresa define que la estructura productiva maneja cinco áreas, más la zona de Higiene, desinfección y baños, y otra zona social y administrativa, con el fin de conocer el costo requerido para las adecuaciones necesarias y poder iniciar la operación, todo esto lo debemos ajustar a los requerimientos de nuestro inversionista y para tal fin se efectúa la proyección financiera para el primer mes, en Inversiones Fijas, en el concepto de Construcción Edificaciones y mejoras por valor de $28.000.000 pesos.

El modelo de organización de la empresa define que la distribución productiva se maneja en dos áreas, una la misional es el área de producción y transformación del cacao, queda independiente del área administrativa y social.

El personal requerido para el desarrollo de la empresa de acuerdo a la proyección de ventas inicialmente es de un Operario encargado de todo el proceso productivo de la transformación del cacao, quien contará con un contrato de trabajo a tiempo fijo para la producción de chocolate planteado el primer año, nivel educativo básico, sin distinciòn de género, conocimientos en chocolatería, se buscará en lo posible personas que vivan en el campo, como una estrategia de quedarse y evitar la migraciòn a las grandes ciudades.

Se contará con una persona con nivel educativo profesional en contaduría, independiente quien se encargará de toda la parte contable, tributaria, análisis financiero de la empresa, tendrá su propio programa contable y deberá pasar los informes requeridos por la gerencia y los entes gubernamentales.

Se tendrá un Gerente, nivel educativo profesional en Administración de Empresas, experiencia de 5 años en la transformaciòn del Cacao; Dentro de las actividades a ejecutar le corresponde las gerenciales, la representación legal de la empresa, proceso de dirección, coordinación, control, verificación y toma de decisiones, será encargado de las relaciones públicas y comerciales, diseño o coordinación de la publicidad, direccionamiento estratégico, y marketing de la empresa, se encargará de establecer el equipo de trabajo, Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos. Controlar el desarrollo de las funciones de los empleados, tomando decisiones acorde al monitoreo. Generar los informes de gestión requeridos para la debida toma de decisiones y todo lo demás que se requiera para la correcta ejecución, y óptimo desempeño de la empresa, con un dedicación al proyecto del 100% de su tiempo, y contará inicialmente con un contrato de tiempo indefinido.

4 - Requerimientos

14. Defina los requerimientos en: Infraestructura - adecuaciones, maquinaria y equipos, muebles y enseres, y demás activos

14.1. ¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación? (SI / NO, justificación) **SI**
SI, Para el desarrollo de las actividades de transformaciòn de cacao a chocolate de mesa 100% puro o licor de cacao o pasta de cacao, se requiere de un lugar físico que cumpla con los requerimiento exigidos por la ley y resolución 2674 de 2013 Capítulo 1, para la fabricaciòn de un alimento, lo que conlleva a efectuar una inversión en adecuaciones de planta.

La Resolución establece el diseño y construcciones de las instalaciones que deben proteger la producción de lluvias, plagas, etc, las áreas de producción, deben estar separadas deben tener el tamaño adecuado para la instalaciòn, operaciòn y mantenimiento de equipos, los ambientes deben estar ubicados de acuerdo a la secuencia lógica del proceso de transformaciòn del cacao, deben garantizar la facilidad en la limpieza y desinfecciòn, deben tener espacios amplios para la libre circulación de personal y materiales, deben garantizar la seguridad de los trabajadores, también encontramos en paredes, pisos, techos, puertas, zonas de aseo, entre muchas otras disposiciones, indispensables para efectuar las adecuaciones que garanticen la inocuidad del producto, seguridad del personal y la responsabilidad civil.

La pasta de Cacao es un alimento que se fabrica, envasa y comercializa en el territorio nacional y esta debe cumplir unas normas establecidas en el artículo 126 del decreto 19 de 2002 , y cumplir con las condiciones y requisitos expresados en la resoluciòn 2674 de 2013, en cuanto a la fabricaciòn y demás disposiciones generales exigidas para obtener el Registro sanitario por parte del INVIMA; de manera resumida se establece lo requerido por ésta resoluciòn en referencia a los requisitos mínimos en las edificaciones e instalaciones así:

Titulo II Capítulo I EDIFICACIONES E INSTALACIONES Edificaciones e Instalaciones Localización y Accesos. Lugares aislados de cualquier foco de insalubridad Diseño y Construcción. Diseñada y construida de tal forma que se proteja totalmente del exterior. Áreas de tamaños y flujos adecuados. Condiciones Específicas de las áreas de proceso. Pisos y Drenajes, Paredes, Techos, Ventanas y otras aberturas, Puertas, escaleras, elevadores y estructuras complementarías (rampas, plataformas), Iluminación, Ventilación.

Titulo II Capítulo I EDIFICACIONES E INSTALACIONES Control de calidad y abastecimiento de agua potable El agua a utilizar planta debe ser calidad potable (Res de 2007). Disponer de agua a presión y temperatura requeridas según proceso. El sistema de tuberías debe garantizar la protección del agua potable. Disponer de un tanque de almacenamiento que garantice abastecimiento para un día de producción. Construido con materiales y características sanitarias. Debe estar identificado. Permite uso de agua no potable para generación vapor indirecto, refrigeración indirecta, control de incendios. Tuberías independientes e identificadas.

Titulo II Capítulo I EDIFICACIONES E INSTALACIONES Disposición de Residuos sólidos Ubicación no debe generar riesgo de contaminación. Removidos frecuentemente y su disposición no debe generar focos de contaminación. Cuando se generen residuos de fácil descomposición y no se tenga mecanismo adecuado de evacuación periódica, se debe disponer de sistemas de refrigeración para evitar descomposición. Cuando se generen residuos peligrosos, deben cumplir con la reglamentación sanitaria vigente. (Dec de 2000 Res de 2000, Dec de 2002).

Titulo II Capítulo I EDIFICACIONES E INSTALACIONES Instalaciones sanitarias Disponer de instalaciones sanitarias y vistieres en cantidad suficiente, separadas por sexos. Para pequeñas empresas (con menos de 6 empleados) se puede disponer de una sola unidad. Se deben instalar grifos de acondicionamiento no manual, dotados con dispensador de jabón desinfectante, implementos para secado de manos en las áreas de elaboración de alimentos o próximas a esta. Cuando se requiera las áreas de elaboración deben contar con sistemas de limpieza y desinfección de equipos y utensilios, provistos con agua, fría o caliente según necesidades, con temperatura no inferior a 80 C.

Título II Capítulo II EQUIPOS Y UTENSILIOS Equipos y Utensilios Todas las superficies en contacto deben cumplir con la Res. 683, 4142 y 4143 Los equipos deben ser diseñados de manera que se evite el contacto del alimento con el ambiente que lo rodea. Las tuberías empleadas en conducción de alimentos deben ser de material sanitario y desmontables para limpieza y desinfección. Las mesas y mesones deben ser de material sanitario, sin bordes o aristas que dificulten la limpieza. Todas las superficies en contacto con el alimento deben ser desmontables. Los ángulos internos deben poseer curvatura continua y suave, para facilitar la limpieza interna de los mismos.

Macrolocalización

La ubicación de la transformadora de cacao se realizará en el departamento del Tolima, localizado estratégicamente en el centro-oeste del país, en la región andina, limitando al norte con Caldas, al este con Cundinamarca, al sur con Huila y Cauca y al oeste con el Valle del Cauca, Quindío y Risaralda, uno de los factores relevantes es que el Tolima Juega un papel importante en la producción de cacao y su participación a nivel país es del 5.8%, siendo el cuarto productor nacional. Según información de Fedecacao en el Tolima se está aumentando la siembra de cacao y pasó de ser exclusivo del sur expandiéndose hacia el norte y oriente de la región.

Microlocalización

El proyecto será desarrollado en el municipio del Líbano, vereda Coralito, se ubica al Norte del Tolima, limita al Norte con Villahermos, Oriente con Lérida al Sur Santa Isabel y occidente con Murillo; la planta se ubicarà en el casco Rural, queda a 126 kilómetros de la capital del departamento.

Su mayor población corresponde al área rural, el municipio es agrícola por naturaleza, mayormente cafetero; en los últimos dos años y teniendo presente el requerimiento de cacao a nivel internacional, pues es importante mencionar que Colombia ocupa el 10 puesto como productor a nivel mundial de cacao; en el municipio y por los cambios climáticos, muchas familias han optado por sembrar cacao en especial en las zonas bajas o denominadas marginales para cultivos como el Café producto principal del municipio.

El municipio del Líbano, integrado por 4 comunas con un total de 28 barrios, de estos 23 barrios poseen estratos 3-4; además este municipio es el eje comercial para municipios como Murillo, Lérida, Villahermosa.

Localización : La planta de Transformación de cacao ZOE estará ubicada en la zona rural de la vereda Coralito, finca denominada Zoe, cuyo número de matrícula inmobiliaria es 364-12658.

14.2. Identifique los requerimientos de inversión

1. Infraestructura - Adecuaciones

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Adecuaciones	Adecuaciones técnicas para certificación INVIMA	Fondo Emprender	1	$ 28,000,000.00
Total:				**$ 28,000,000.00**

2. Maquinaria y Equipo

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Bascula de Piso Industrial BADECOL	Control de insumos: 150kg,Bateria interna recargable de 12V y autonomía de 8horas, dimensión de 30x40	Fondo Emprender	1	$ 400,000.00
Tostadora	Tostadora de cacao, MINI aceno inoxidable. Motor 1 1-5 HP. Voltaje 110	Fondo Emprender	1	$ 5,632,000.00
Descascarillador	Descascarilladora de 8-10Kg/Hora, soplador voltaje 110.	Fondo Emprender	1	$ 3,727,000.00
Molino	Molino coloidal -15kg/hr,	Fondo Emprender	1	$ 5,305,000.00
Enfriador dual horizontal	Congelador Horizontal 192 Lt EFCC20C3HQ Blanco.	Fondo Emprender	1	$ 1,500,000.00
Mesa en acero inoxidable	Mesa de procesos	Fondo Emprender	2	$ 1,900,000.00
Prensa de extraccion	Prensa de extracción EGT 45, I}1K, 220 V	Fondo Emprender	1	$ 5,274,000.00
Termometros industriales	Control de temperatura alimento.	Fondo Emprender	2	$ 200,000.00
Moldes en policarbonato	Moldes en policarbonato	Fondo Emprender	101	$ 30,000.00
Implementos proceso de cacao Varios	Canecas, utencilios, mesas, otros	Fondo Emprender	1	$ 3,000,000.00
Molino Manual	Molino manual Corona	Aporte Emprendedores	1	$ 160,000.00
Moldes Plasticos	MOldes plasticos para cacao	Aporte Emprendedores	15	$ 22,000.00
Higrometro	Higrometro medidor de humedad ambiente	Fondo Emprender	2	$ 100,000.00
Medidor de humedad	Medidor de humedad para cacao	Fondo Emprender	1	$ 1,870,000.00
Termos termicos	Neveras portatiles insuladas, mayores a 22 litros.	Fondo Emprender	2	$ 260,000.00
Acondicionador de aire	Acondicionador de aire dual	Fondo Emprender	1	$ 350,000.00
Selladora	Selladora	Aporte Emprendedores	1	$ 85,000.00
Refinadora	Refinadora Premier Melanger 4.5k	Aporte Emprendedores	1	$ 6,000,000.00
Gramera digital	Gramera digital	Aporte Emprendedores	1	$ 95,000.00
Total:				**$ 41,678,000.00**

3. Equipo de Comunicación y Computación

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Computador	Equipo portatil HP	Aporte Emprendedores	1	$ 2,000,000.00
Impresora	Impresora escaner, canon	Aporte Emprendedores	1	$ 1,008,000.00
Facturador	Facturador	Aporte Emprendedores	1	$ 150,000.00
Total:				**$ 3,158,000.00**

4. Muebles y Enseres y Otros

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Archivador	Mueble de oficina	Fondo Emprender	1	$ 600,000.00
Mesa plegable con sillas	Mueble de oficina	Fondo Emprender	1	$ 600,000.00
silla de escritorio	Muebles y enseres necesarios.	Aporte Emprendedores	1	$ 350,000.00
Escritorio	Escritorio de oficina.	Aporte Emprendedores	1	$ 500,000.00
Total:				**$ 2,050,000.00**

5. Otros (incluído herrramientas)

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
No hay registros para mostrar				

6. Gastos Preoperativos

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Matrícula Mercantil	Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), Asignación de Número de Identificación Tributaria (NIT). En el Rut aparecen todas las responsabilidades del contribuyente. Se realiza en la camara de comercio.	Aporte Emprendedores	1	$ 650,000.00
Nomina Operario	Contrato de trabajo, afiliaciones seguridad social, cuenta bancaria.	Fondo Emprender	5	$ 2,265,000.00
Nomina Gerente Emprendedor	Contrato, afiliaciones seguridad social.Cuenta bancaria.	Fondo Emprender	5	$ 2,265,000.00
Honorarios Contador	Contrato por prestacion servicios, recibo pago de serguridad social.	Fondo Emprender	5	$ 800,000.00
Materia Prima	Cacao Organico, trazable.	Fondo Emprender	1	$ 2,341,660.00
Asesoria Invima	Asesoría técnica para cumplimiento de requerimientos INVIMA	Fondo Emprender	1	$ 5,600,340.00
Total:				**$ 35,242,000.00**

5 - Producción

14.3. Detalle las condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios. (Anexar mapa y /o plano)
La planta de Operación y las adecuaciones tecnicas requeridas para la producción que estara ubicada en el municipio de Líbano, vereda de Coralito, estará distribuida de la siguiente manera:

Áreas requeridas

La planta para producir el chocolate debe tener como mínimo un área de 24 mts cuadrados; esta área debe estar distribuida de acuerdo a los principios de buenas prácticas de manufacturas y se tratará de aplicar el modelo de distribuciòn de planta en línea, en donde las máquinas y equipos se ubicaràn de acuerdo al proceso de transformaciòn que requiere el cacao.

Esta zona de producción debe estar equipada con los equipos específicos para la transformación del cacao en chocolate. Esto incluye máquinas para el tostado, descascarillado, molienda, extracción de manteca, mezcladora o refinador, y moldeado, además debe estar acondicionada de acuerdo a la normativa exigida para que se elaboren productos inocuos, también se debe prestar mucha atención al acondicionamiento de la zona que cumplan con las condiciones ambientales exigidas por estos procesos para garantizar la calidad del producto.

Distribución de espacios

La distribución de espacio de la transformadora de cacao Zoe, contará con dos infraestructura distribuidas así:

Área de producción: es la zona en donde se efectuará el proceso de transformación del cacao,en donde se destinará la inversión de construcción, aquí se recibe el cacao a procesar, se selecciona, y contará con equipos de peso, también contará con todos los equipos requeridos de producción, refrigeración y almacenamiento.

Área Administrativa: esta zona contará con una zona para desarrollar las labores administrativas, sociales, y bienestar laboral, también contará con un área de almacenamiento de cacao en grano, todo quedará independiente de la zona de producción.

Zona de Recepciòn de materiales y bodega de insumos: tendrá un área aproximada de 2x1.50 mts cuadrados.

Zona de Selección: del grano a procesar: aproximadamente 3x1 mt.

Zona de producción: en esta área se tendrá la tostadora y descascarilladora, molino, refrigerador, prensa y refinadora, mesón para manipulación del cacao se estima un área 3x2.5 mts.

Zona de lavado, se estima que debe ser como mínimo de 1 mts cuadrado.
Zona de Aseo, baño y vestier: de 1.0 x2,0 mts.
Zona de Empaque producto terminado y bodegaje, con medidas aproximadas de 2x2 mts.

14.4. ¿Para la adquisición de algún activo, se tiene contemplado realizar importación? (SI / NO, justificación) **NO**
Para la adquisiciòn de activos NO se tiene contemplado realizar ninguna importaciòn, ya que en nuestro País encontramos maquinaria para la transformaciòn del cacao que se ajusta a las necesidades de nuestro proyecto, encaminado a la producciòn artesanal; para la empresa es muy importante apoyar la economía local y nacional, encontramos proveedores de activos requeridos como son la tostadora, descascarilladora y molino, en ciudades como Santander, Medellin y Bogota, Colombia cuenta con fabricantes e importadores de maquinaria, que dan todas las garantías y servicios de posventa requeridas a menores costos.

14.4.1. Detalle los activos, países proveedores y tiempos estimados:
No contemplamos realizar importaciones.

14.4.2. En caso de presentarse incremento en el valor del activo por factores como: tasa de cambio, reformas tributarias, etc. ¿Cómo financiará éste mayor valor?
En caso de incremento de los equipos, por un valor mayor al presupuestado, se harà con recursos propios de la emprendedora.

15. ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

1. Chocolate de mesa Negro - Libra

El proceso que se debe seguir para la producción de Chocolate de mesa que es Masa o pasta o licor de cacao mezclado o no con una cantidad variable de azúcares (sacarosa, dextrosa) y otros tipos de edulcorantes permitidos. Dentro de los chocolates de mesa se encuentran el chocolate para mesa semiamargo, chocolate para mesa amargo o sin azúcar, chocolate para mesa con azúcar, los cuales varían en el extracto seco de cacao, manteca de cacao, extracto seco magro de cacao y otros edulcorantes permitidos. Los productos a ofrecer son:

CHOCOLATE DE MESA NEGRO

Este es un tipo de chocolate de mesa, al que denominaremos Chocolate Negro, amargo. y el proceso a seguir es el siguiente:

Actividad 1

Recepción e inspección de Materia prima (Limpieza):

Se recibe el fruto del cacao en sacos de mínimo 6 Kilos y máximo 36 kilos fermentado, seco y con humedad del 7%, inicialmente se efectuarà el pesaje de los sacos, y se acomodan sobre las estibas para su correcto almacenaje mientras se efectúa el proceso de inspección en donde los granos son separados por tamaño y se limpian de residuos sólidos, como piedras, trozos de madera, entre otros, este proceso se hará de manera manual.

Equipos y máquinas que se utilizan: son una báscula electrónica, y un tamizaje o zaranda para clasificar el tamaño de granos, canecas plásticas de 15-20 litros.
Tiempo estimado de realización : para una caneca de 12 kilos son 20 minutos.

Cargos que participan en la actividad: Operador de producción.

Actividad 2

Tostión:

El tostado es un proceso fundamental ya que en esta etapa se desarrolla el aroma, sabor y color del cacao, en esta etapa se realiza el precalentamiento del cacao que llega a una temperatura de 95° a 130 °C, se producen los cambios físicos y químicos los cuales eliminan los ácidos y reduce la humedad del grano.

Equipos y máquinas que se utilizan: una máquina tostadora de 6 kilos, bol en acero inoxidable o caneca plástica de 15 - 20 litros.
Tiempo estimado de realización : es de 20 minutos.
Cargos que participan en la actividad: Operador de producción..

Actividad 3

Descascarillado y trituración:

Es el proceso donde las semillas tostadas pasan por rodillos de impacto y son fragmentadas en porciones de diferentes tamaños, aquí se separa la cascarilla del grano de cacao, el producto final es un cacao triturado sin cáscara.

Equipos y máquinas que se utilizan: es un descascarador con capacidad de 8 kilos, una caneca plástica de 15-20 litros.
Tiempo estimado de realización : 15 minutos
Cargos que participan en la actividad: Operador de producción..

Actividad 4

Molienda:

Es el proceso donde el cacao entra en el molino y se reduce en partículas que se funde y convierten el cacao en una masa fluida que permite moldearlo manualmente

Equipos y máquinas que se utilizan: Molino

Tiempo estimado de realización : para moler 10-15 kilos es de 20 minutos Cargos que participan en la actividad:Operador de producción.

Actividad 5

Moldeado

Después de haber mezclado y amasado el cacao, se pasa a los moldes con la forma y el peso especificado según protocolo a utilizar o descripción del producto requerido por el cliente.
Equipos y máquinas que se utilizan: cubetas de moldeado, una mesa metálica, espátulas plásticas y acero inoxidable.
Tiempo estimado de realización :15 minutos
Cargos que participan en la actividad: Operario de producciòn

Actividad 6

Solidificación y Desmolde

Es el proceso donde se deja enfriar el chocolate, pasándolo al refrigerador en donde se agiliza la solidificación y posteriormente se hace el desmolde para dar inicio al proceso de empacado.

Equipos y máquinas que se utilizan: se requiere de refrigerador y lámina en plástico o acero inoxidable.

Tiempo estimado de realización: tiempo para la solidificación de 3 horas y 15 minutos de desmolde.

Cargos que participan en la actividad: Operario de producciòn

Actividad 7

Empacado y etiquetado:

Etapa final del proceso productivo del chocolate, aquí ya está listo para ser empacado en las bolsas o empaque para tal fin, se requiere de utensilios para el envasado y manipulación de las pastillas-

Equipos y máquinas que se utilizan: una gramera de capacidad hasta 5 kilos, sellador eléctrico.
Tiempo estimado de realización: es de 15 minutos
Cargos que participan en la actividad: Operario de producción.

El proceso de transformación del cacao en pasta de cacao o chocolate al 100% requiere de 120 minutos para producir 18 libras de chocolate empacadas y listas para bodegar, distribuir o entregar al cliente.

ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA:

Se detalla algunas acciones que forman parte del servicio posventa:

Atención al cliente:

Se responde las inquietudes del cliente por medio del correo, teléfono o redes sociales.

Retroalimentación y seguimiento:

Los animamos a compartir sus experiencias y recibir retroalimentación constructiva que ayude a mejorar nuestrosservicios.

Promociones:

Enviamos ofertas especiales, promociones o descuentos exclusivos.

Comunicación periódica:

Mantener informados sobre actualizaciones, eventos y novedades.

ESTRATEGIA Y LOGÍSTICA DE PROVEEDORES

La empresa será abastecida por productores de la región. Sin embargo, en caso de desabastecimiento o necesidad de ampliar la línea de proveedores, donde se tendrán en cuenta los siguientes factores de aprovisionamiento:

Calidad: Se buscarán proveedores que ofrezcan alta calidad, con características excepcionales en sabor, aroma y cuerpo.

Origen y trazabilidad: Se priorizarán proveedores del municipio del Libano

Volumen de suministro: Se evaluará la capacidad del proveedor para suministrar el volumen necesario. La disponibilidad constante del producto y la capacidad de cumplir con los pedidos en tiempo y forma serán factores clave en la selección de proveedores.

Precio y condiciones comerciales: Se buscarán proveedores que ofrezcan una relación calidad-precio equilibrada y condiciones comerciales favorables. Esto incluye precios competitivos, plazos de pago flexibles y políticas de devolución justas.

Compromiso y soporte adicional: Se valorará el compromiso del proveedor con la excelencia de los productos y la disposición para brindar soporte adicional, como asesoramiento técnico, capacitación

2. Chocolate de mesa tradicional - Libra
CHOCOLATE DE MESA TRADICIONAL

Este es otro tipo de chocolate de mesa establecido en la Norma Técnica 793, y la que hemos tenido en cuenta para efectuar la formulación que hemos denominado económica, con un contenido de cacao del 40% y el resto entre endulzante orgánico y otros adiciones permitidos por la norma.

Se recibe el fruto del cacao en sacos de mínimo 6 Kilos y máximo 36 kilos fermentado, seco y con humedad del 7%, inicialmente se efectuarà el pesaje de los sacos, y se acomodan sobre las estibas para su correcto almacenaje mientras se efectúa el proceso de inspección en donde los granos son separados por tamaño y se limpian de residuos sólidos, como piedras, trozos de madera, entre otros, este proceso se hará de manera manual.

Actividad 1

Equipos y máquinas que se utilizan: son una báscula electrónica, y un tamizaje o zaranda para clasificar el tamaño de granos, canecas plásticas de 15-20 litros.

Tiempo estimado de realización : para una caneca de 12 kilos son 15 minutos. Cargos que participan en la actividad: Operador de producción.

Actividad 2

Tostión:

El tostado es un proceso fundamental ya que en esta etapa se desarrolla el aroma, sabor y color del cacao, en esta etapa se realiza el precalentamiento del cacao que llega a una temperatura de 95° a 130 °C, se producen los cambios físicos y químicos los cuales eliminan los ácidos y reduce la humedad del grano.

Equipos y máquinas que se utilizan: una máquina tostadora de 6 kilos, bol en acero inoxidable o caneca plástica de 15 - 20 litros.

Tiempo estimado de realización : es de 20 minutos.
Cargos que participan en la actividad: Operador de producción..

Actividad 3

Descascarillado y trituración:

Es el proceso donde las semillas tostadas pasan por rodillos de impacto y son fragmentadas en porciones de diferentes tamaños, aquí se separa la cascarilla del grano de cacao, el producto final es un cacao triturado sin cáscara.

Equipos y máquinas que se utilizan: es un descascarador con capacidad de 8 kilos, una caneca plástica de 15-20 litros.
Tiempo estimado de realización : 15 minutos
Cargos que participan en la actividad: Operador de producción.

Actividad 4

Molienda:

Es el proceso donde el cacao entra en el molino y se reduce en partículas que se funde y convierten el cacao en una masa fluida que permite moldearlo manualmente

Equipos y máquinas que se utilizan: Molino
Tiempo estimado de realización : para moler 10-15 kilos es de 20 minutos Cargos que participan en la actividad:Operador de producción.

Actividad 5

Prensado

Es el proceso donde se obtiene Manteca de cacao y el extracto seco magro de cacao, que son necesarios para la formulación de este tipo de chocolate

Equipos y máquinas que se utilizan: Prensa

Tiempo estimado de realización : para prensar 2 kilos de licor de cacao en 1 hora.

Cargos que participan en la actividad: Operador de producción.

Actividad 6

Refinado Conchado

Es el proceso donde se efectúa la mezcla de los ingredientes que van a requerir el cacao de mesas al 35 o 40%, como son licor de cacao, manteca de cacao, polvo de cacao

Equipos y máquinas que se utilizan: conchador refinidor

Tiempo estimado de realización : para mezclar o conchar 4.5 kilos de licor de cacao en 2 horas.

Cargos que participan en la actividad: Operador de producción.

Actividad 7

Moldeado

Después de haber mezclado y amasado el cacao, se pasa a los moldes con la forma y el peso especificado según protocolo a utilizar o descripción del producto requerido por el cliente.

Equipos y máquinas que se utilizan: cubetas de moldeado, una mesa metálica, espátulas plásticas y acero inoxidable.
Tiempo estimado de realización : 15 minutos
Cargos que participan en la actividad: Operario de producciòn

Actividad 8

Solidificación y Desmolde
Es el proceso donde se deja enfriar el chocolate, pasándolo al refrigerador en donde se agiliza la solidificación y posteriormente se hace el desmolde para dar inicio al proceso de empacado.

Equipos y máquinas que se utilizan: se requiere de refrigerador y lámina en plástico o acero inoxidable.

Tiempo estimado de realización: tiempo para la solidificación de 15 minutos de desmolde.

Cargos que participan en la actividad: Operario de producciòn

Actividad 9

Empacado y etiquetado:

Etapa final del proceso productivo del chocolate, aquí ya está listo para ser empacado en las bolsas o empaque para tal fin, se requiere de utensilios para el envasado y manipulación de las pastillas-

Equipos y máquinas que se utilizan: una gramera de capacidad hasta 5 kilos, sellador eléctrico.

Tiempo estimado de realización: es de 15 minutos por 18 libras.
Cargos que participan en la actividad: Auxiliar de producción.

El proceso de transformación del cacao en chocolate de mesa línea económica, requiere de 535 minutos para producir 40 libras de chocolate empacadas y listas para bodegar, distribuir o entregar al cliente.

ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA:

Se detalla algunas acciones que forman parte del servicio posventa:

Atención al cliente:

Se responde las inquietudes del cliente por medio del correo, teléfono o redes sociales.

Retroalimentación y seguimiento:

Los animamos a compartir sus experiencias y recibir retroalimentación constructiva que ayude a mejorar nuestrosservicios.

Promociones:

Enviamos ofertas especiales, promociones o descuentos exclusivos.

Comunicación periódica:

Mantener informados sobre actualizaciones, eventos y novedades.

ESTRATEGIA Y LOGÍSTICA DE PROVEEDORES

La empresa será abastecida por productores de la región. Sin embargo, en caso de desabastecimiento o necesidad de ampliar la línea de proveedores, donde se tendrán en cuenta los siguientes factores de aprovisionamiento:

Calidad: Se buscarán proveedores que ofrezcan alta calidad, con características excepcionales en sabor, aroma y cuerpo.

Origen y trazabilidad: Se priorizarán proveedores del municipio del Libano

Volumen de suministro: Se evaluará la capacidad del proveedor para suministrar el volumen necesario. La disponibilidad constante del producto y la capacidad de cumplir con los pedidos en tiempo y forma serán factores clave en la selección de proveedores.

Precio y condiciones comerciales: Se buscarán proveedores que ofrezcan una relación calidad-precio equilibrada y condiciones comerciales favorables. Esto incluye precios competitivos, plazos de pago flexibles y políticas de devolución justas.

Compromiso y soporte adicional: Se valorará el compromiso del proveedor con la excelencia de los productos y la disposición para brindar soporte adicional, como asesoramiento técnico, capacitación

3. Servicio de Maquila - Libra

MAQUILA

Servicio de Maquila: Este proceso consiste en efectuar el proceso de transformación de cacao en licor o pasta de cacao a terceros, quienes entregan el cacao en grano cumpliendo con unos requisitos exigidos de acuerdo a la normas. A continuación se relaciona el proceso de producción para prestar el servicio de Maquila.

Actividad 1

Recepción e inspección de Materia prima (Limpieza):

Se recibe el fruto del cacao del cliente, que debe venir en sacos de mínimo 12 Kilos y máximo 36 kilos fermentado, seco y con humedad del 7%, inicialmente se efectuarà el pesaje de los sacos, y se acomodan sobre las estibas para su correcto almacenaje mientras se efectúa el proceso de inspecciòn en donde los granos son separados por tamaño y se limpian de residuos sólidos,como piedras, trozos de madera, entre otros, este proceso se hará de manera manual.

Equipos y máquinas que se utilizan: son una báscula electrónica, y un tamizaje o zaranda para clasificar el tamaño de granos, canecas plásticas de 15-20 litros.
Tiempo estimado de realización : para una caneca de 12 kilos son 20 minutos.

Cargos que participan en la actividad: Operador de producción.

Actividad 2

Tostión:

El tostado es un proceso fundamental ya que en esta etapa se desarrolla el aroma, sabor y color del cacao, en esta etapa se realiza el precalentamiento del cacao que llega a una temperatura de 95° a 130 °C, se producen los cambios físicos y químicos los cuales eliminan los ácidos y reduce la humedad del grano.

Equipos y máquinas que se utilizan: una máquina tostadora de 15 a 20 kilos, bol en acero inoxidable o caneca plástica de 15 - 20 litros. Tiempo estimado de realización : es de 20 minutos.

Cargos que participan en la actividad: Operario de producción

Actividad 3

Descascarillado y trituración:

Es el proceso donde las semillas tostadas pasan por rodillos de impacto y son fragmentadas en porciones de diferentes tamaños, aquí se separa la cascarilla del grano de cacao, el producto final es un cacao triturado sin cáscara.

Equipos y máquinas que se utilizan: es un descascarador y una caneca plástica de 15-20 litros.
Tiempo estimado de realización : 15 minutos
Cargos que participan en la actividad: Operador de producción.

Actividad 4

Molienda:

Es el proceso donde el cacao entra en el molino y se reduce en partículas que se funde y convierten el cacao en una masa fluida que permite moldearlo manualmente

Equipos y máquinas que se utilizan: Molino
Tiempo estimado de realización : para moler 15 - 20 kilos es de 20 minutos Cargos que participan en la actividad:Operario de producción.

Actividad 5

Moldeado

Después de haber mezclado y amasado el cacao, se pasa a los moldes con la forma y el peso especificado según requerimiento del cliente.
Equipos y máquinas que se utilizan: cubetas de moldeado, una mesa metálica, espátulas plásticas y acero inoxidable.
Tiempo estimado de realización : 15 minutos
Cargos que participan en la actividad: Operario de producciòn

Actividad 6

Solidificación y Desmolde

Es el proceso donde se deja enfriar el chocolate, pasándolo al refrigerador en donde se agiliza la solidificación y posteriormente se hace el desmolde para dar inicio al proceso de empacado.

Equipos y máquinas que se utilizan: se requiere de refrigerador y lámina en plástico o acero inoxidable
Tiempo estimado de realización: tiempo para la solidificación de 3 horas y 15 minutos de desmolde
Cargos que participan en la actividad: Operario de producciòn

Actividad 7

Empacado y etiquetado:

Etapa final del proceso productivo del chocolate, aquí ya está listo para ser empacado en las bolsas o empaque para tal fin, se requiere de utensilios para el envasado y manipulación de las pastillas.

Equipos y máquinas que se utilizan: una gramera de capacidad hasta 5 kilos, sellador eléctrico.
Tiempo estimado de realización: es de 15 minutos
Cargos que participan en la actividad: Operario de producción.

El proceso de transformación del cacao en pasta de cacao o chocolate al 100% requiere de 120 minutos para producir 18 libras de chocolate empacadas y listas para bodegar, distribuir o entregar al cliente, labor que puede realizar una sola persona en el servicio de maquila.

ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA:

Se detalla algunas acciones que forman parte del servicio posventa:

Atención al cliente:

Se responde las inquietudes del cliente por medio del correo, teléfono o redes sociales.

Retroalimentación y seguimiento:

Los animamos a compartir sus experiencias y recibir retroalimentación constructiva que ayude a mejorar nuestrosservicios.

Promociones:

Enviamos ofertas especiales, promociones o descuentos exclusivos.

Comunicación periódica:

Mantener informados sobre actualizaciones, eventos y novedades.

ESTRATEGIA Y LOGÍSTICA DE PROVEEDORES

La empresa será abastecida por productores de la región. Sin embargo, en caso de desabastecimiento o necesidad de ampliar la línea de proveedores, donde se tendrán en cuenta los siguientes factores de aprovisionamiento:

Calidad: Se buscarán proveedores que ofrezcan alta calidad, con características excepcionales en sabor, aroma y cuerpo.

Origen y trazabilidad: Se priorizarán proveedores del municipio del Libano

Volumen de suministro: Se evaluará la capacidad del proveedor para suministrar el volumen necesario. La disponibilidad constante del producto y la capacidad de cumplir con los pedidos en tiempo y forma serán factores clave en la selección de proveedores.

Precio y condiciones comerciales: Se buscarán proveedores que ofrezcan una relación calidad-precio equilibrada y condiciones comerciales favorables. Esto incluye precios competitivos, plazos de pago flexibles y políticas de devolución justas.

Compromiso y soporte adicional: Se valorará el compromiso del proveedor con la excelencia de los productos y la disposición para brindar soporte adicional, como asesoramiento técnico, capacitación

6 - Productividad y equipo de trabajo

16. ¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa? (cantidad de bien o servicio por unidad de tiempo)
La capacidad productiva de la empresa está dada por la capacidad productiva mano de obra y la capacidad instalada de la planta de producciòn por unidad de tiempo:

Capacidad productiva mano de obra

Se realizó el cálculo de la capacidad instalada de la mano de obra con la cual contará la empresa, determinando en minutos el tiempo disponible:

Operario tiempo completo: se tendrá un tiempo diario de 8 horas, equivalen a 47 horas semanales, 188 horas mensuales, lo que equivalen a 2.444 horas anuales, De igual manera se determinó el tiempo para el primer año de funcionamiento ya que la empresa tendrá un tiempo improductivo de 4 meses y solo operará 8 meses, es así que el tiempo disponible será de 1.645 horas.

Posteriormente y teniendo en cuenta la descripción de procesos se estableció que se requiere de 6.6 minutos por producto (libra) en mano de obra directa, halando la capacidad instalada de la empresa. Se tomó los minutos disponibles de mano de obra directa y dividió en el tiempo que se requiere para la fabricación de una libra de chocolate, identificando la capacidad en libras diaria, semanal, mensual, anual y para el año 1 que tendrá 8 meses de operación.

Capacidad Instalada Diaria: 72 libras/día

Capacidad semanal: 432 libras
Capacidad mensual: 1.871 Libras
Capacidad anual: 22.452 libras

Tiempo de producción por Libra de pasta de cacao= 6.67 minutos/libra
Tiempo de producción por Libra de chocolate de mesa economico= 12 minutos/libra
Capacidad Instalada en horas hombre= 8 horas

Capacidad instalada maquinaria

La empresa contará con máquinas que están diseñadas para procesar de 6-8 kilos de cacao por hora, es decir que su capacidad instalada es de 22.452 libras al año. El proceso de tostado, descascarillado, molienda, moldeado, refrigerado, y por último el empacado, toma en total 2 horas para sacar 18 libras de cacao.

La capacidad productiva utilizada para la empresa es de 1.871 libras mensuales, es decir que al año se podrán procesar 22.452 libras, esto de acuerdo a las horas establecidas por el proceso en su totalidad, con una capacidad de trabajo maquinaria del 80% y teniendo presente las mermas propias de la producciòn del cacao que son del 20 al 30%.

Esta capacidad utilizada responde a las proyecciones de ventas hechas para los próximos cinco años, ya que al año 5 se espera producir cerca de 4,700 libras anuales de chocolate de mesa, es de resaltar que ante un aumento de ventas la empresa cuenta con la capacidad instalada adecuada para realizar ventas mensuales de hasta 1.871 libras.

El personal requerido en el área de la producción de la pasta de cacao es Operador de producciòn quien dedicará 480 HHT(horas Hombre Trabajadas) en el mes para la elaboración del cacao.

17. Equipo de trabajo

17.1. ¿Cuál es el perfil del emprendedor, el rol que tendría dentro de la empresa y su dedicación?

Nombre Emprendedor	Perfil	Rol
Claudia Patricia Avila Sanchez	Perfil del emprendedor: Profesional Administración de empresas, experiencia técnica en la transformación de cacao de 5 años, productora de cacao, experiencia en trabajar en el campo, formación a través del SENA como emprendedora en procesamiento de Chocolatería, Protección y conservación de Alimentos, BPA, BPM, en manipulación de alimentos, postcosecha de granos y cereales. Habilidades Duras: en gestión comercial y de negocios, manejo administrativo, de personal, control, y procesos de gestión de calidad, servicio a cliente. Habilidades blandas: Liderazgo, pensamiento critico, analítico y observador, con gran iniciativa, proactiva, recursiva, Responsable, comunicación asertiva y efectiva, trabajo en equipo, una emprendedora empoderada, de buena actitud, perseverante, y dispuesta a escuchar las oportunidades de mejora y críticas, transformándose en constructivas y de aprendizaje. Experiencia general como administradora, directora y líder de diferentes procesos de 18 años.	Es Gerente y la representación legal de la empresa, ejecuta procesos administrativos.

17.2. ¿Qué cargos requiere la empresa para su operación (primer año)?

Descripción	Remuneración Unitario	Otros Gastos	Valor con Prestaciones	Unidad	Tiempo Vinculación Primer Año
Gerente General	$ 1,300,000.00	$ 965,000.00	$ 2,265,000.00	Mes	12
Contador	$ 800,000.00	$ 00.00	$ 800,000.00	Mes	12
Operario de producciòn	$ 1,300,000.00	$ 965,000.00	$ 2,265,000.00	Mes	8

Descripción	Remuneración Primer Año	Valor Solicitado Fondo	Aportes Emprendedores	Ingresos por Ventas
Gerente General	$ 27,180,000.00	$ 11,325,000.00	$ 00.00	$ 15,855,000.00
Contador	$ 9,600,000.00	$ 4,000,000.00	$ 00.00	$ 5,600,000.00
Operario de producciòn	$ 18,120,000.00	$ 11,325,000.00	$ 00.00	$ 6,795,000.00

Total Solicitado:		**$ 26,650,000.00**	**$ 00.00**	**$ 28,250,000.00**

V. ¿Cuál es el Futuro de mi Negocio?

Estrategias

18. ¿Qué estrategias utilizará para lograr la meta de ventas y cuál es su presupuesto?

Estrategia de promoción (nombre): Estrategia de promocion Transformadora de cacao ZOE
Propósito: Fidelización de clientes, atracción de nuevos clientes

Actividad	Recurso Requerido	Mes de Ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo lider del proceso)
Redes sociales: Creación de contenido: El beneficio de consumir chocolates al 100% cacao.	computador, celular, tiempo. Recurso humano y financiero	Quinto mes en adelante	$ 200,000.00	Gerente
Costo Total:			**$ 200,000.00**	

Estrategia de Comunicación (nombre): Estrategia de Comunicación Transformadora de cacao ZOE
Propósito: Dar a conocer la empresa al mercado objetivo, promocion y publicidad de los productos.

Actividad	Recurso Requerido	Mes de Ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo lider del proceso)
Aviso Radial	Recursos Financieros	quinto mes en adelante	$ 200,000.00	Gerente
Costo Total:			**$ 200,000.00**	

Estrategia de Distribución (nombre): Estrategia de distribucion Transformadora de cacao ZOE
Propósito: Dar una buena presentación e información del producto y sus beneficios a la salud.

Actividad	Recurso Requerido	Mes de Ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo lider del proceso)
Ferias, eventos- culturales y académicos	Financieros, para la logistica.	Sexto mes	$ 2,000,000.00	Gerente
Costo Total:			**$ 2,000,000.00**	

Período de arranque e improductivo

19. ¿Cuál es el período de arranque del proyecto (meses)?
El periodo de arranque del proyecto, para la consecución y aval del local se tendrá un tiempo estimado máximo de un mes, puesto que se debe solicitar el permiso de usos de suelos que tiene un tiempo de 15 a 20 días por parte de la secretaría de planeación municipal.

20. ¿Cuál es el período improductivo (meses) que exige el primer ciclo de producción?
Se tendrá un tiempo improductivo de 4 meses, una vez se cuente con la planta de producción, donde se desarrollaran las siguientes actividades: Adecuaciones locativas del local, Adquisición de maquinaria, equipos, herramientas muebles y enseres , Aprovisionamiento de materias primas e insumos para la primera producción, proceso de selección y contratación del personal. y proceso de solicitud de Registro INVIMA, pruebas de la maquinaria y proceso como tal.

VI. ¿Qué Riesgos Enfrento?

¿Qué actores externos son críticos para la ejecución del negocio? Indique el nombre y su rol en la ejecución.

Los actores externos crìticos para la ejecuciòn del negocio son:

ACTORES GUBERNAMENTALES

Articulación con la Alcaldía de Líbano: la secretaría de desarrollo encargada de regular el uso de suelos, importante para arrancar con el aval e inicio de actividades. Así mismo participar en el fortalecimiento de la economía de la región y alianzas con otras empresas, generando un relacionamiento socio económico directo de este actor con el entorno del emprendimiento del proyecto, el cual otorga un beneficio relacionado al factor técnico y comercial del negocio mediante el cumplimiento de los requisitos establecidos por la entidad y las acciones o esfuerzos de la emprendedora para acceder a estas, con el fin de tener beneficios que generarán: menos costos, más ingresos, más competitividad y rentabilidad de la unidad productiva
Articulación con la Secretaría de Salud: entidad que regula los permisos de licencia sanitaria y supervisión de la empresa en aspectos de inocuidad y salubridad. Así mismo participar en el fortalecimiento de la economía de la región y alianzas con otras empresas, generando un relacionamiento socio económico directo de este actor con el entorno del emprendimiento del proyecto, el cual otorga un beneficio relacionado al factor técnico y comercial

del negocio mediante el cumplimiento de los requisitos establecidos por la entidad y las acciones o esfuerzos de la emprendedora para acceder a estas, con el fin de tener beneficios que generarán: menos costos, más ingresos, más competitividad y rentabilidad de la unidad productiva

Articulación con la Cámara de Comercio Honda, Guaduas y norte del Tolima: en el programa de Propiedad Industrial para emprendedores apoyan con asesoría, registro de marca y diseño industrial o patente. apoyar en la ficha técnica del producto, Programas de Apoyo a la participación de empresarios del sector en espacios comerciales.Así mismo participar en el fortalecimiento de la economía de la región y alianzas con otras empresas, generando un relacionamiento socio económico directo de este actor con el entorno del emprendimiento del proyecto, el cual otorga un beneficio relacionado al factor técnico y comercial del negocio mediante el cumplimiento de los requisitos establecidos por la entidad y las acciones o esfuerzos de la emprendedora para acceder a estas, con el fin de tener beneficios que generarán: menos costos, más ingresos, más competitividad y rentabilidad de la unidad productiva.

Articulación con el SENA: Acompañamiento en la ejecución del proyecto por parte del centro de desarrollo empresarial. Así mismo participar en el fortalecimiento de la economía de la región y alianzas con otras empresas, generando un relacionamiento socio económico directo de este actor con el entorno del emprendimiento del proyecto, el cual otorga un beneficio relacionado al factor técnico y comercial del negocio mediante el cumplimiento de los requisitos establecidos por la entidad y las acciones o esfuerzos de la emprendedora para acceder a estas, con el fin de tener beneficios que generarán: menos costos, más ingresos, más competitividad y rentabilidad de la unidad productiva.

Articulación con la DIAN: Asesorías al contribuyente y legalización de trámites correspondientes.Así mismo participar en el fortalecimiento de la economía de la región y alianzas con otras empresas, generando un relacionamiento socio económico directo de este actor con el entorno del emprendimiento del proyecto, el cual otorga un beneficio relacionado al factor técnico y comercial del negocio mediante el cumplimiento de los requisitos establecidos por la entidad y las acciones o esfuerzos de la emprendedora para acceder a estas, con el fin de tener beneficios que generarán: menos costos, más ingresos, más competitividad y rentabilidad de la unidad productiva.

Articulación con Fondo Emprender: quien aportará los recursos en forma de capital semilla para la puesta en marcha y operaciones iniciales de la empresa. Igualmente otras entidades de apoyo en la ejecución de recursos y presidencia de la república. Así mismo participar en el fortalecimiento de la economía de la región y alianzas con otras empresas, generando un relacionamiento socio económico directo de este actor con el entorno del emprendimiento del proyecto, el cual otorga un beneficio relacionado al factor técnico y comercial del negocio mediante el cumplimiento de los requisitos establecidos por la entidad y las acciones o esfuerzos de la emprendedora para acceder a estas, con el fin de tener beneficios que generarán: menos costos, más ingresos, más competitividad y rentabilidad de la unidad productiva.

Articulación con el Cuerpo oficial de bomberos: esta entidad apoyará a la empresa en una visita anual donde se mira el cumplimiento de los elementos mínimos de seguridad industrial. Así mismo participar en el fortalecimiento de la economía de la región y alianzas con otras empresas, generando un relacionamiento socio económico directo de este actor con el entorno del emprendimiento del proyecto, el cual otorga un beneficio relacionado al factor técnico y comercial del negocio mediante el cumplimiento de los requisitos establecidos por la entidad y las acciones o esfuerzos de la emprendedora para acceder a estas, con el fin de tener beneficios que generarán: menos costos, más ingresos, más competitividad y rentabilidad de la unidad productiva.

Articulación con la Superintendencia de Industria y Comercio: Es la autoridad nacional de protección de la competencia, los datos personales y la metrología legal, protege los derechos de los consumidores y administra el Sistema Nacional de Propiedad Industrial. Ante esta entidad en en donde se efectúa el Registro de Marca, y es a partir de esta que se obtiene el derecho de usarla, además también se puede elevar la protecciòn de la Denominaciòn de Origen, que es el reconocimiento que hace el Estado al posicionamiento de un producto con un nombre geogràfico que ostenta unas calidades gracias a su origen geográfico y a sus factores humanos, y que han sido sostenidas y controladas a lo largo del tiempo. Así mismo participar en el fortalecimiento de la economía de la región y alianzas con otras empresas, generando un relacionamiento socio económico directo de este actor con el entorno del emprendimiento del proyecto, el cual otorga un beneficio relacionado al factor técnico y comercial del negocio mediante el cumplimiento de los requisitos establecidos por la entidad y las acciones o esfuerzos de la emprendedora para acceder a estas, con el fin de tener beneficios que generarán: menos costos, más ingresos, más competitividad y rentabilidad de la unidad productiva.

Articulación con el registro de marca: Brinda asesoría para llevar a cabo el trámite y el impacto que genera en el emprendimiento es en términos de competitividad, pues el Registro de la Marca se contempla como una de las estrategias para lograr el Posicionamiento de Marca en la región. Así mismo participar en el fortalecimiento de la economía de la región y alianzas con otras empresas, generando un relacionamiento socio económico directo de este actor con el entorno del emprendimiento del proyecto, el cual otorga un beneficio relacionado al factor técnico y comercial del negocio mediante el cumplimiento de los requisitos establecidos por la entidad y las acciones o esfuerzos de la emprendedora para acceder a estas, con el fin de tener beneficios que generarán: menos costos, más ingresos, más competitividad y rentabilidad de la unidad productiva.

Articulación con la oficina de planeación municipal: Entidad encargada de emitir el concepto de uso de suelos para el desarrollo del proyecto y así se garantice el cumplimiento de la normatividad vigente en términos de ordenamiento territorial. Así mismo participar en el fortalecimiento de la economía de la región y alianzas con otras empresas, generando un relacionamiento socio económico directo de este actor con el entorno del emprendimiento del proyecto, el cual otorga un beneficio relacionado al factor técnico y comercial del negocio mediante el cumplimiento de los requisitos establecidos por la entidad y las acciones o esfuerzos de la emprendedora para acceder a estas, con el fin de tener beneficios que generarán: menos costos, más ingresos, más competitividad y rentabilidad de la unidad productiva

Articulación con el INVIMA:

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamento y Alimentos es un establecimiento pùblico, de carácter científico y tecnològico, que opera en toda Colombia, entre las funciones destacadas del INVIMA, está la de inspeccionar, vigilar y controlar a los establecimientos productores y comercializadores de estos productos. Y entre las labores por las que más es reconocido es la de certificar en buenas prácticas y condiciones sanitarias a los establecimientos productores de alimentos y demás. Esta entidad es la encargada de expedir registros sanitarios, de acuerdo con la reglamentación que expida el Gobierno Nacional. Así mismo participar en el fortalecimiento de la economía de la región y alianzas con otras empresas,

generando un relacionamiento socio económico directo de este actor con el entorno del emprendimiento del proyecto, el cual otorga un beneficio relacionado al factor técnico y comercial del negocio mediante el cumplimiento de los requisitos establecidos por la entidad y las acciones o esfuerzos de la emprendedora para acceder a estas, con el fin de tener beneficios que generarán: menos costos, más ingresos, más competitividad y rentabilidad de la unidad productiva.

ACTORES SECTORIALES

Fedecacao: apoya en asesorías técnicas y mejoramiento de la calidad del producto esto a los campesinos y apoya comercialmente fomentando a nivel nacional e internacional el consumo de chocolate, a través de eventos como Shoko Show visualiza los emprendimientos.

Asociación Nacional Cacaotera de Colombia - RED CACAOTERA: Gestionan la consecuciòn de clientes internacionales interesados en el cacao de caracterìsticas diferenciales (fino y de Aroma), luego compran de manera directa y con una prima especial el grano de cacao a las organizaciones productoras ubicadas en los departamentos que hacen parte de la red, realizan los análisis correspondientes para garantizar la calidad del cacao escogido y posteriormente desarrollan el proceso logístico de exportaciòn. Participan en ferias y eventos con productos que desarrollan las organizaciones afiliadas, se gestiona asistencia técnica, transferencia de tecnología, capacitaciones en temas ambientales y organizaciones.

La Federación Nacional de Comerciantes: FENALCO, es una entidad gremial de carácter permanente, sin ánimo de lucro, encargada de fomentar el desarrollo del comercio, de orientar, representar y proteger sus intereses, dentro de un criterio de bienestar y progreso del país.

Coprohicacao: Cooperativa cacaotera ubicada en la región del Tolima, específicamente en Venadillo, Santa Isabel y Líbano. Fundada en 1993 y revitalizada en 2015, se enfocan en el trabajo comunitario y el desarrollo tecnológico en el cultivo de cacao.

Innovación a través de las Comisiones Regional de Competitividad e Innovación y su objeto será articular los mecanismos, las políticas, planes, programas y proyectos de emprendimiento de acuerdo a la necesidad de la región y que otorgan beneficios al sector. Las entidades que conforman la Red de Emprendimiento, a nivel individual y articuladamente realizan programas de emprendimiento y apoyo a los empresarios de la región, razón por la cual la emprendedora se vinculó a los siguientes programas:

Asistir de forma gratuita o con apoyo a eventos y ferias empresariales a nivel local y nacional

Consecución de nuevos clientes

Programas de innovación permanentes

Capacitaciones a nivel administrativo, comercial y operativo

Apoyo en asesorías y consultorías con profesionales y especialistas

Consecución de recursos para fortalecimiento empresarial

Apoyo en la consecución de personal adecuado para la empresa.

Cumplimiento de requisitos legales establecidos por los diferentes ministerios del Gobierno nacional.

Factor de relacionamiento socio económico:

TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE pertenece al sector del cacao, y vemos desde hace mucho tiempo diferentes mecanismos establecidos por el sector del cacao, iniciando con la estrategia de “Cultivo de la paz”, integración a la Organización Internacional del Cacao (ICCO) y el diseño de programas especiales para la comercialización del cacao en el exterior, sumado a la gran campaña que se vienen haciendo para fomentar no solamente el consumo, sino la producción de cacao en el país, para contribuir al desarrollo económico de nación.

En el año 2022 se efectuó una nueva estrategia Nacional para la cadena de cacao, establecen cinco pilares para el desarrollo de la cacaocultura nacional, de hoy al 2030, a saber: 1) Origen Colombia, 2) Apuesta a la productividad sostenible, 3) Investigar e innovar juntos, 4) Unidos por una extensión rural de impacto, y 5) Más capacidad para transformar.

El principal objetivo, es llegar en el 2030 a una producción de 126 mil toneladas de cacao (en el 2021 se obtuvieron 69 mil), para abastecer el mercado interno y posicionar el producto en los mercados internacionales como un cacao fino y de aroma. Continuará siendo líder en el consumo de chocolate de mesa y que crecerá el consumo de chocolatería fina y artesanal (productos con beneficios para la salud), confitería y bombonería. En esto también se articula la política del gobierno de fomento de Industrialización, que en la parte de cacao aún se considera escasa, para los objetivos trazados en este acuerdo, es aquí donde el proyecto hará parte de este compromiso por la Competitividad de la Cadena Cacao-Chocolate, aprovechando las estrategias no solamente de producción de cacao, sino del fomento del consumo interno y externo, las capacitaciones y demás estrategias generadas para fomentar la transformación del cacao y sus derivados; estaremos prestos a participar en las mesas de trabajo inicialmente que realizan las cámaras de comercio, para visualizarnos, aprovechar al máximo las promociones y capacitaciones que desde la institucionalidad están trabajando, crear las estrategias comerciales para llegar a clientes y consumidores, es de anotar que en la actualidad el departamento del Tolima está buscando transformar al menos el 10 % del cacao producido, en pasta de cacao de especialidad, y solo cuenta con una planta para tal fin.

También existe una alianza del gobierno con USAID y Swisscontact, estos son organismos que destinan fondos para fortalecer la cadena de cacao a nivel rural, apoyando la implementación de procesos de transformación y certificación para exportaciones, para estos las empresas deben demostrar que contribuyen a la inclusión social y que está comprometida con prácticas sostenibles en su cadena de producción, para esto la transformadora de cacao debe estar atenta a las convocatorias que salgan, para poder acceder a estos beneficios.

Impacto ambiental:

En el desarrollo de las actividades de la transformadora de cacao, se observa que uno de los impactos más grandes a generar es el de contaminación de suelos causada por el lavado de recipientes y limpieza de la planta, ya que el residuo de agua va con altas cantidades de grasa, que pueden llegar a los desagües provocando problemas a largo plazo la obstrucción de drenajes, para ello se piensa mitigar haciendo uso de las trampas de grasa en sifón de limpieza, también se realizarán inspecciones semestrales, utilizando una lista de chequeo que incluya: Uso adecuado de las rejillas en los diferentes lavamanos, lavado de utensilios, y desagües de limpieza. Limpieza constante y adecuada de las trampas de grasa, así como capacitación para información inmediata de eventos adversos hallados.

Otro aspecto importante a considerar de gran impacto es la pérdida y desperdicio de alimento, son los residuos que resultan del proceso de transformación como la cascarilla y trocitos de cacao, que se proyecta sea aprovechado en los abonos y compostadoras.

Se buscará ser una empresa avalada como un negocio verde, a través de Cortolima quien fomenta proyectos y actividades que impactan de manera positiva la regiòn.

Se describen otros impactos ambientales generados por cualquier tipo de chocolatería o establecimiento de cultivos de cacao los siguientes:

Impacto en la Biodiversidad: La deforestación y el uso de químicos es lo más común, pero dentro de las acciones de mitigación La empresa está comprometida con la agricultura sostenible y restauración de suelos, al utilizar insumo de cacao cultivado de manera ecológica, sin utilizar químicos en los cultivos y libres de los pesticidas, herbicidas, plaguicidas, etc. que son nocivos para la salud de las personas y para el medio ambiente. Dentro del plan de prevención está el de Capacitar a los empleados y proveedores en prácticas sostenibles y sensibilización ambiental, también la de ser parte de planes de programas de conservación ambiental.

Impacto en el Consumo de Recursos Naturales: consumo de electricidad para el funcionamiento de máquinas y equipos, dentro de las acciones de mitigación se establece que en el lugar de operación tendrá una teja transparente para ejecutar actividades con la luz del día, se tendrá como plan de prevención el uso de iluminación led en caso de trabajo nocturno, y un control en el uso de la luz, los equipos o las máquinas se desconectan cuando no estén en uso. En cuanto al consumo de Agua este recurso es usado en la limpieza de utensilios, maquinaria y área locativas, Comprometidos con la no contaminación del agua y desperdicio, dentro de las acciones de mitigación y prevención está la de procurar utilizar productos de limpieza biodegradables que no afecten la salud de las personas ni el medio ambiente. La medición del impacto se hará tanto de luz como de agua, con el llevar un control de medidas del consumo y sensibilizar a empleados sobre el buen uso de los recursos.

La facilidad de establecer la planta de operación en el área rural, es que el control del agua y los residuos orgánicos, es más fácil, ya que todo residuo es aprovechado en las compostas y reutilizado para beneficio de la finca, aplicando principios de economía circular.

Impacto en la Generación de Residuos Orgánicos: se generan las grasas al momento de la limpieza de la planta, específicamente para el lavado de cubetas y demás utensilios impregnados de cacao, la manera de mitigarlo es la instacion de una trampa de grasa, y los residuos recogidos en esta, será reutilizados en la composta de la finca.

El desarrollo de acciones y estrategias para minimizar el impacto ambiental, es un aspecto importante en el futuro del negocio, pues se va a la vanguardia con las estrategias que a nivel global se vienen implementando para contrarrestar el cambio climático.

Impacto en la productividad y competitividad:

La expedición de la resolución 2128 de 2023 del INVIMA, nuestra empresa cuenta con la Exención de costos de registro sanitario, lo que nos lleva a reinvertir este recursos en infraestructura exigida para tal fin, también podemos acceder más fácil al mercado y llegar a esos clientes interesados en productos locales y ecológicos legalmente constituidos; este apoyo incentiva la producción con mayor calidad, fomenta el comercio justo, ya que al cumplir con todo lo de ley, el consumidor preferirá apoyar mas a los productores locales. Los requisitos para poder acceder a esto es solicitar la Exención del pago al INVIMA, incluyendo soportes de lo exigido por ellos para cumplir con este beneficio, que no solo impacta de manera positiva a la empresa, sino también a los consumidores y comunidad local, pues fomenta el desarrollo de todo un mercado accesible y sostenible.

Otro impacto en la competitividad que beneficiará a nuestra empresa es el poder acceder al capital en Fondo Emprender, pues se incrementará la productividad al reducir costos operativos y mejorar la eficiencia con la inversión en infraestructura y maquinaria, los resultados serian mayores ingresos, mejor rentabilidad, y posicionamiento en el mercado de chocolates ecológicos,logrando la sostenibilidad del negocio.

ALIANZAS DEL EMPRENDIMIENTO

Las alianzas estratégicas que implementará TRANSFORMADORA DE CACAO ZOE es con proveedores de insumos, productores cacaoteros del municipio del Líbano, como finca las margaritas y otras que garantice producto ecológico, siendo la calidad el aspecto vital para responder a la necesidades de productos ecológicos y comprometidos con el medio ambiente, y pagar de manera diferenciada con el fin que los proveedores sienta conforme y satisfecho, sean comprometidos con el suministro a tiempo, a través de contratos con compromisos deberes, responsabilidades, y derechos de las partes, entre otros.
Las alianzas con turismo rural, operadores turísticos, pretende posicionar el chocolate de mesa, como un producto emblemático del municipio del Líbano, impulsar la marca a nuevos mercados, esta estrategia además de incrementar ventas, busca fomentar el desarrollo Económico local, y que se motive a otros empresarios a crear y vender sus productos directamente al consumidor final, el tener todo el proceso de la cadena del cacao, genera rentabilidad.
Aprovechando el auge que en la actualidad tiene el cacao y la tendencia de las preferencias por chocolates con alto contenido de cacao, y siendo la primera transformadora de cacao en el área rural del municipio del Libano, se desea realizar alianzas estratégicas de mercadotecnia para aumentar las ventas del producto, con sectores de agroturismo o empresas turísticas ofreciendo paquetes temáticos, rutas de cacao, etc; tiendas de artesanías,

tiendas especializadas en cafés y cacaos de especialidad, ofreciendo un producto de calidad, local, responsable socialmente y contribuyendo a la rentabilidad de la empresa, en la medida que nos ayudan a acceder a un mercado mayor, y poder lograr la proyección de metas establecidas.

¿Qué factores externos pueden afectar la operación del negocio, y cuál es el plan de acción para mitigar estos riesgos?
Dentro de los factores externos que pueden afectar la operaciòn del negocio encontramos:

FACTORES TÉCNICOS Y OPERATIVOS

Identificación del Riesgo 1**: Incremento de los costos de la materia prima y los insumos.**
Probabilidad de ocurrencia: Alta, debido a los cambios climáticos que afectan los cultivos, hacen que los insumos se eleven.
Impacto: Alto, ya que al elevarse los costos se suben los precios y se pueden bajar las ventas y perder clientes.
Plan de mitigación: Llevar un control de los costos de manera constante. Mantener actualizados con los precios del mercado.
Se debe tener un amplio portafolio de proveedores locales y de otras regiones pues aseguran unos costos mas bajos que los de otras regiones.
Normatividad asociada al riesgo: estas están regidas por el mercado libre y precios establecidos en el comercio internacional, existe el ministerio de agricultura que puede establecer programas que fomenten unos precios justos, pero no existe normatividad al respecto.

Identificación del Riesgo 2: **Incumplimiento en los estándares de calidad del insumo establecidos por la empresa.**
Probabilidad de ocurrencia: Baja
Plan de mitigación: La inspección de la calidad del producto se debe hacer tanto en el lugar de producción, como en la recepción del producto, de acuerdo a la normatividad establecida en la NTC 1252.
Dejar establecido las políticas de cumplimiento de las características del insumo o materia prima..
Capacitar a los proveedores y/o validar conocimientos técnicos en producción, cosecha, poscosecha y beneficio del cacao. Analizar la posibilidad de compra en baba del producto y efectuar el beneficio, como un plan de mitigación a largo plazo.
Normatividad asociada al riesgo: NTC12:52, NTC 2292:2021, NTC 15763:2021.

Identificación del Riesgo 3: **Mal funcionamiento de equipos**
Probabilidad de ocurrencia: Baja
Plan de mitigación:
Capacitación en el manejo de equipos a los operarios.
Inspección diaria del correcto funcionamiento de los equipos y comunicación inmediata de hallazgos u observaciones de posibles problemas.
Establecimiento de un programa de mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos.
Tener estrategias claras para mitigar estos problemas y poder dar cumplimiento a los clientes.
Normatividad asociada al riesgo:Decreto 1072 de 2015 Este decreto reglamentario del sector trabajo incluye disposiciones sobre la seguridad y salud en el trabajo, abarcando la gestión de riesgos asociados al mal funcionamiento de equipos.

FACTORES COMERCIALES

Identificación del Riesgo **1: Precios muy bajos frente a los de la empresa.**
Probabilidad de ocurrencia: Media
Plan de mitigación:
Estar revisando constantemente los precios de nuestros competidores.
Establecer estrategias de ampliación del portafolio de productos, a través de la creación de nuevos productos que se ajusten a esos costos.
Ofrecer productos con cantidades que se nivelen a los precios de la competencia. La comunicaciòn de las bondades, rendimiento, se deben incrementar.
Normatividad asociada al riesgo:Ley 256:1996, Su objetivo es garantizar la libre y leal competencia económica mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal; Ley 1480:2011, regula los derechos y obligaciones entre productores, proveedores y consumidores

Identificación del Riesgo 2: **Nuevos productos de la competencia con productos idénticos a los nuestros**

Probabilidad de ocurrencia: Alta
Plan de mitigación:
Participar en eventos donde se aprecia la última tendencia en producción de chocolates, estar en continuo conocimientos de las tendencias del mercado, gustos, preferencias de los consumidores, para estar a la vanguardia y generar las estrategias para responder a las demandas de los consumidores.
Fidelizaciòn de nuestros clientes, identificando sus preferencias y beneficios de producto. Ampliación de portafolio de productos de la empresa
Normatividad asociada al riesgo: Ley 09 de 1979, resolución 2674 de 2013, garantizan que los productos sean seguros, de calidad y que se mantenga la competencia leal en el mercado.

Identificación del Riesgo 3 :**Discrepancias con el suministro: retrasos, mala calidad, errores de facturación, errores en la entrega, devoluciones, reclamaciones.**
Probabilidad de ocurrencia: Baja
Plan de mitigación:

Contar con trazabilidad escrita para controlar calidad, proveedores, para tener trazabilidad de lo producido.
Importante buenos proveedores y un proceso eficaz de logística.
La comunicación de pedidos y cambios, condiciones de entrega, insatisfacciones con los clientes debe ser de manera escrita, para el éxito de recibo a satisfacción, minimización de devoluciones y reclamaciones.
Normatividad asociada a las condiciones verbales o escritas pactadas con el cliente ya sea con contratos de acuerdo a código civil, y demás documentación establecida para tal fin.
Normatividad asociada al riesgo: normas internas de trabajo, protocolos, controles internos y demás.

FACTOR DE TALENTO HUMANO

Identificación del Riesgo 1: **Incumplimientos por parte del personal.**
Probabilidad de ocurrencia: Baja
Plan de mitigación:
La selección de personal debe ser amplia, minuciosa, verificación de referencias laborales, que mitiguen riesgos de inasistencia, inestabilidad, etc.
Seleccionar personal comprometido, ético, responsable, y leal.
Contar con una base de datos de personal para reemplazo en caso de ausencia de personal por incapacidad, problemas personales, transporte, accidente.
Capacitación y formación del personal para la calidad de su servicio y productividad.
El gerente ocupará el cargo mientras se consigue, en caso de mucha urgencia.
Normatividad asociada con el riesgo: contratos de trabajo, en donde se especificarán claramente obligaciones de las partes, código sustantivo de trabajo y ley 100 y las demás que las modifiquen.

FACTORES FINANCIERO

Identificación del Riesgo 1**: Ventas Bajas**
Probabilidad de ocurrencia: Baja
Plan de mitigación:
Aumento en Estrategias de publicidad y promoción de los productos.
Búsqueda de nuevos clientes en otras localidades, e-commerce, a través de promociones vía internet.
Posicionamiento del producto como un alimento saludable, de origen local, pero sobre todo como apoyo a los agricultores que quieren salir adelante con nuevos productos en el mercado
Normatividad asociada con el riesgo: Ley 2069 de 2020, decreto 1499 de 2014.

FACTORES NORMATIVOS

Identificación del Riesgo 1: **Cambios en leyes y regulaciones tributarias, Seguridad y Producción.**
Probabilidad de ocurrencia: Alta, constantemente se están efectuando este tipos de cambios, y la empresa debe asegurarse de que el desarrollo de las diferentes actividades productivas cumpla con las normas establecidas a nivel nacional.
Impacto: Alta, ya que por ser un alimento, las regulaciones son más estrictas y requieren inversión que van afectar los costos de producción; también el incumplimiento afecta imagen, multas o sanciones.
Plan de mitigación: La Gerente y Contador, deberán mantenerse informados de los cambios normativos que se den en el territorio, como estrategia se utilizara la capacitación y actualización continua continua.
Ajustarse a esos cambios, y generar las estrategias para dar cumplimiento.
Normatividad asociada a este factor, está cambios legislación tributaria, reformas laborales, reformas a la Ley 9 de 1979, el Decreto 3075 de 1997, inocuidad de alimentos; ley 100, código sustantivo de trabajo, El Estatuto Tributario, las leyes 1607 de 2012 y 1819 de 2016, y el Decreto Único Reglamentario 1625 de 2016.

FACTORES DE MEDIO AMBIENTE

Identificación del Riesgo 1: **Cambios fenómenos extremos del niño y la niña que afectan suministro de insumos**
Probabilidad de ocurrencia: Alto, estos fenómenos en el cambio de temperaturas afectan los costos del insumo de cacao.
Impacto: Alta en especial en tiempo de calores extremos, ya que por ser un alimento orgánico, sin conservantes tiende a derretirse con facilidad, afectando la presentación y calidad de los productos.
Plan de mitigación:
Tomar las medidas que contrarrestan la afectación de alta temperatura en el transporte y entrega de producto, embalajes térmicos o entregas en horas de la noche.
En la planta de producción es necesario contar con los termómetros que miden temperatura y humedad para regular a los óptimos y evitar daños en la producción.
Tener planes de contingencia para programar producción en horas muy tempranas o al atardecer.
Efectuar inversión en extractores y acondicionadores de aire, para regular a las temperaturas ideales en la planta de producción.
La normatividad asociada: Ley 1931 de 2018, plan nacional de adaptación al cambio climático, que aún está en el periodo de transición de ejecución y reglamentación en los municipios.

Otros Factores de Relacionamiento Socioeconómicos:

Identificación Riesgos
En la transformadora de cacao Zoe, la identificación de riesgos y peligros, evaluación y valoración de los riesgos de origen físico, ergonómico o biomecánico, biológico, químico, calidad, entre otros, se ejecutará empleando la metodología Guía Técnica de Implementación del SG-SST para mipymes del Ministerio de Trabajo, con alcance sobre todos las actividades rutinarias y no rutinarias, producción, maquinaria y equipos a todos los trabajadores, cuyo resultado es la implementación de medidas de prevención y control necesarias, según la Resolución 0312 del 2019 emitida por el Ministerio del Trabajo. Esta identificación debe realizarse con la participación de los trabajadores y actualizarla como mínimo una vez al año y cada vez que ocurra un

Riesgos Físico Químicos : dentro de los riesgos físicos en el producto podemos encontrar material extraño intrínseco como embriones y cascara del grano de cacao, u otros externos como plásticos, metal, insectos, cabello. Los riesgos químicos pueden darse en la materia prima, durante el cultivo, cuando viene sobrecargada de químicos contaminantes como metales pesados, micotoxinas y plaguicidas, también puede darse en el proceso de fabricación por el uso de materias primas contaminada puede ser con plomo, que pueden ocasionar envenenamiento o con el tiempo problemas de salud en consumidor.
Normatividad asociada a estos riesgos: encontramos la Resolución 1511 de 2011 establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir el chocolate y productos de chocolate para consumo humano, que se procese, envase, almacene, transporte, comercialice, expenda, importe o exporte en el territorio nacional. NTC 1252:2021 cacao en grano, especificaciones y requisitos de calidad. NTC 793 de 2016 Establece Los requisitos Físicoquimicos y microbiológicos que debe cumplir el chocolate de mesa.
Plan de mitigación del Riesgo: La empresa contará con un protocolo o procedimiento de la recepción del cacao; se establecerá un procedimiento o protocolo de almacenamiento de Insumo y materia prima; se efectuará la capacitación al persona, para que ejecuten su labor de inspección de la manera correcta y completa, causas y consecuencia de la importancia de la materia prima y aspectos a verificar , igualmente formación en los procedimientos y normatividad que nos regulan. en la recepción de materia prima, inspección y cumplimento de estándares para esto. Contar con los equipos de control de temperaturas y humedad del ambiente. Entrega de Elementos de protección Personal (EPP)

Riesgos de Calidad: se pueden presentar en el producto final defectos que pueden afectar la apariencia, sabor, olor, y esto se causa por problemas durante las diferentes etapas de la producción de cacao o fabricación, como también en empacado y almacenamiento del producto
Normatividad asociada a estos riesgos, encontramos NTC 797 : 2008, El chocolate y Sucedáneos para Consumo directo.
Plan de mitigación del Riesgo: La empresa contará con el procedimiento de elaboración de chocolate de mesa; se contará con los elementos requeridos para el control de calidad, se efectuará inspección y control de temperatura y humedad tanto en equipos como en el ambiente, se efectuará capacitación y seguimiento a los empleados responsables de cada proceso. Se acondicionarán extractores en el área de procesamiento.

Riesgos Biomecánicos y Ergonómicos Son aquellos peligros inherentes al proceso o tarea, que incluyan aspectos organizacionales en la interacción hombre – medio ambiente, condiciones de trabajo y productividad y, que están relacionados con las posturas, movimientos inadecuados, sobreesfuerzo, movimiento repetitivo, con el potencial de producir fatiga física y daño en el músculo esquelético.
Normatividad asociada a estos riesgos: encontramos la Resolución 0312 del 2019, sistema de Gestión de Seguridad en el trabajo.
Plan de mitigación del Riesgo: El diseño del área de producción se hará de manera organizada y secuencial, formación del personal, pausas activas, las mesas de trabajo, sillas y otros muebles en la chocolatería estén diseñados ergonómicamente, los utensilios y herramientas deben ser cómodos y fáciles de agarrar, los equipos y herramientas eléctricas a usar deben ser seguras.

VII. Resumen Ejecutivo

Emprendedor(es):

Nombre	Email	Rol
Claudia Patricia Avila Sanchez	fincazoe@gmail.com	Emprendedor

Concepto del Negocio:

La Transformadora de Cacao Zoe nace en el municipio de Líbano, donde la producción de cacao ha alcanzado cifras destacables, superando los 240,000 kilos anuales, tiene una trayectoria en los procesos de produccion y comercializacion desde el años 2019. Aprovechando esta abundancia de materia prima y la creciente demanda de productos naturales y saludables, Zoe se dedica a transformar el cacao en pasta o licor de cacao y otros derivados para ofrecer al mercado un chocolate de mesa puro, nutritivo y sin aditivos.

Transformadora de Cacao Zoe busca llevar a los consumidores un chocolate de mesa con un 100% de contenido de cacao, elaborado de manera ecológica y responsable. Nuestro objetivo es brindar un producto que conserve las propiedades naturales del cacao y promueva la salud y el bienestar, diferenciándose así de los productos industrializados que suelen estar llenos de aditivos.

Ofrecemos un chocolate de mesa premium y ecológico, sin endulzantes ni conservantes, elaborado para aquellos que buscan un producto nutritivo, auténtico y saludable, también prestamos el servicio de Maquila y producción de una linea economica de chocolate, apoyando a productores, emprendedores y hogares rurales al ofrecer servicios de transformación de cacao, brindando una nueva oportunidad de mercialización para quienes buscan procesar su propia cosecha.

En tres años, Transformadora de cacao Zoe no solo se consolidará como la marca líder de chocolate de mesa puro en Líbano, sino que también habrá generado un impacto social en la comunidad rural. Al posicionarnos como una empresa de referencia en el sector, esperamos alcanzar ingresos anuales de 28 millones de pesos a partir del tercer año, combinando el crecimiento económico con un compromiso firme hacia el desarrollo social.

La Transformadora de Cacao Zoe se compromete con el desarrollo sostenible y el bienestar social, brindando a la comunidad rural oportunidades de crecimiento, empleo y educación en torno a la cadena de valor del cacao. Nuestros sueños le apuntan a:

Trabajar junto a instituciones educativas para capacitar a jóvenes en habilidades de producción agroindustrial y sostenibilidad, previniendo así la migración hacia las ciudades y creando nuevas oportunidades en su lugar de origen.

Impulsar la Creación de Empresas Rurales: Con un modelo de producción que facilita el acceso a materia prima procesada, incentivamos la creación de pequeños negocios que se beneficien del cacao como insumo.

Apoyar a Pequeños Productores: Compramos cacao directamente de agricultores locales, promoviendo un comercio justo que apoya su bienestar económico y mejora la calidad de vida en el área rural.

Nuestro chocolate destaca por su calidad y sus ingredientes éticos y naturales. Con una línea de productos premium y otra económica, Zoe aspira a satisfacer tanto a consumidores conscientes como a aquellos que buscan opciones accesibles, sin sacrificar el sabor ni los beneficios nutricionales, esto como un compromiso de sostenibilidad y Calidad

Transformadora de Cacao Zoe es mucho más que una empresa de chocolate; es un modelo de negocio responsable que une calidad, salud y compromiso social. Con productos elaborados desde el corazón rural, no solo transformamos el cacao, sino también la vida de quienes hacen parte de nuestra comunidad.

Metas

Indicador Empleos:

Meta para el primer año: N/A

Indicador Ventas:

Meta para el primer año: N/A

Indicador Mercadeo (eventos):

Meta para el primer año: N/A

Indicador Contrapartida SENA:

Meta para el primer año: N/A

Indicador Empleos Indirectos:

Meta para el primer año: N/A

VIII - Estructura financiera

Plan de Compras

Consumos por Unidad de Producto:

Chocolate de mesa Negro - Libra				
Materia Prima	**Unidad**	**Cantidad**	**Presentacion**	**Margen de Desperdicio (%)**
Materia Prima				
Chocolate de mesa ZOE	Unidad	1	unidad	0
Chocolate de mesa tradicional - Libra				
Materia Prima	**Unidad**	**Cantidad**	**Presentacion**	**Margen de Desperdicio (%)**
Materia Prima				
Chocolate de mesa tradicional	Und	1	Unidad	0
Servicio de Maquila - Libra				
Materia Prima	**Unidad**	**Cantidad**	**Presentacion**	**Margen de Desperdicio (%)**
Insumos				
Maquila	Unidad	1	unidad	0

Costos de Producción

Tabla de costos de producción en pesos (incluido IVA)					
Tipo de Insumo	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**

Insumos	$ 750,000.00	$ 2,090,000.00	$ 2,371,600.00	$ 2,688,620.00	$ 2,986,560.00
Materia Prima	$ 19,316,875.00	$ 38,720,400.00	$ 56,065,315.00	$ 70,327,405.00	$ 85,799,900.00
Totales	**$ 20,066,875.00**	**$ 40,810,400.00**	**$ 58,436,915.00**	**$ 73,016,025.00**	**$ 88,786,460.00**

Proyección de Compras (Unidades)					
Tipo de Insumo	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Insumos					
Maquila	$ 375.00	$ 950.00	$ 980.00	$ 1,010.00	$ 1,020.00
Materia Prima					
Chocolate de mesa tradicional	$ 605.00	$ 800.00	$ 1,055.00	$ 1,115.00	$ 1,230.00
Chocolate de mesa ZOE	$ 950.00	$ 1,900.00	$ 2,500.00	$ 2,900.00	$ 3,220.00

Proyección de Compras (Pesos)					
Tipos de Insumo	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Insumos					
Maquila	$ 750,000.00	$ 2,090,000.00	$ 2,371,600.00	$ 2,688,620.00	$ 2,986,560.00
Materia Prima					
Chocolate de mesa tradicional	$ 5,066,875.00	$ 7,370,400.00	$ 10,690,315.00	$ 12,428,905.00	$ 15,082,260.00
Chocolate de mesa ZOE	$ 14,250,000.00	$ 31,350,000.00	$ 45,375,000.00	$ 57,898,500.00	$ 70,717,640.00
Total	**$ 20,066,875.00**	**$ 40,810,400.00**	**$ 58,436,915.00**	**$ 73,016,025.00**	**$ 88,786,460.00**
IVA	**$ 00.00**	**$ 00.00**	**$ 00.00**	**$ 00.00**	**$ 00.00**
Total mas IVA	**$ 20,066,875.00**	**$ 40,810,400.00**	**$ 58,436,915.00**	**$ 73,016,025.00**	**$ 88,786,460.00**

Costos Administrativos

Gastos de Puesta en Marcha:

Descripción	Valor
Escrituras y Gastos Notariales	00.00
Permisos y Licencias	00.00
Registro Mercantil	650,000.00
Registros, Marcas y Patentes	00.00
Total:	**$ 650,000.00**

Gastos Anuales de Administracion:

Descripción	Valor
Auxilio Transporte Gerente	1,134,000.00
Cargos por servicios bancarios	600,000.00
Contador	5,600,000.00
Facturaciòn y Nomina Electronica	800,000.00
Pagos por arrendamientos	00.00
Publicidad	00.00
Registro de marca	1,200,000.00
Reparaciones y mantenimiento	00.00
Seguros	700,000.00
Servicios Públicos	3,000,000.00
Sistema de Gesion Y Salud en el Trabajo	1,500,000.00
Software contable y facturacion electronica	500,000.00
Sueldo Empleados de Administracion	14,724,780.00
Suministros de Oficina	00.00
Suscripciones y Afiliaciones	00.00
Teléfono, Internet, Correo	720,000.00
Total:	**$ 30,478,780.00**

Ingresos

Fuentes de Financiación:

Recursos solicitados al fondo emprender en (smlv) 76

Aporte de los Emprendedores

Nombre	Valor	Detalle
Bien		
Computador	$ 2,000,000.00	Equipo de computaciòn de mesa.
Cubetas	$ 330,000.00	15 recipientes para moldear la pasta de cacao.
Escritorio	$ 500,000.00	Escritorio
Facturador	$ 150,000.00	Facturador
Gramera digital	$ 95,000.00	Gramera digital
Impresora	$ 1,008,000.00	Impresora
Molino Manual	$ 160,000.00	Maquina marca Corona, usada para moler el cacao de manera manual.
Refinadora	$ 6,000,000.00	Refinadora de chocolate
Selladora	$ 85,000.00	Selladora manual
sillas de escritorio	$ 350,000.00	sillas de escritorio
Dinero		
Matricula Mercantil	$ 650,000.00	Tramite ante camara de comercio, para constitucion Juridica de la empresa.
Total:	**$ 11,328,000.00**	

Recursos de Capital

	Cuantía	Plazo	Forma de Pago	Interes (Nominal/Anual)	Destinación
No hay registros para mostrar					

Proyeccion de Ingresos por Ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de Maquila	$ 3,187,500.00	$ 8,835,000.00	$ 10,025,400.00	$ 11,365,530.00	$ 12,625,560.00
Chocolate de mesa Negro	$ 47,500,000.00	$ 104,500,000.00	$ 151,250,000.00	$ 192,995,000.00	$ 235,720,100.00
Chocolate de mesa tradicional	$ 19,965,000.00	$ 29,040,000.00	$ 42,126,150.00	$ 48,974,145.00	$ 59,427,450.00
Total	**$ 70,652,500.00**	**$ 142,375,000.00**	**$ 203,401,550.00**	**$ 253,334,675.00**	**$ 307,773,110.00**
Iva	**$ 00.00**	**$ 00.00**	**$ 00.00**	**$ 00.00**	**$ 00.00**
Total con Iva	**$ 70,652,500.00**	**$ 142,375,000.00**	**$ 203,401,550.00**	**$ 253,334,675.00**	**$ 307,773,110.00**

Egresos

Índice de Actualización monetaria 1.1

Inversiones Fijas y Diferidas

Concepto	Valor	Mes	Fuente de financiación
Maquinaria y Equipo	$ 35008000,00	0	Fondo Emprender
Maquinaria y Equipo	$ 6670000,00	0	Aporte Emprendedores
Muebles y Enseres y Otros	$ 1200000,00	0	Fondo Emprender
Equipo de Comunicación y Computación	$ 3158000,00	0	Aporte Emprendedores
Gasto Preoperativos	$ 650000,00	0	Aporte Emprendedores
Gasto Preoperativos	$ 34592000,00	0	Fondo Emprender
Infraestructura - Adecuaciones	$ 28000000,00	0	Fondo Emprender
Muebles y Enseres y Otros	$ 850000,00	0	Aporte Emprendedores
Total:	**$ 110,128,000.00**		

Costos de Puesta en Marcha

Descripcion	Valor
Escrituras y Gastos Notariales	$ 00.00
Permisos y Licencias	$ 00.00
Registro Mercantil	$ 650,000.00
Registros, Marcas y Patentes	$ 00.00
Total	$ 650,000.00

Costos Anualizados Administrativos

Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Auxilio Transporte Gerente	$ 1,134,000.00	$ 1,247,400.00	$ 1,372,140.00	$ 1,509,354.00	$ 1,660,289.40

Cargos por servicios bancarios	$ 600,000.00	$ 660,000.00	$ 726,000.00	$ 798,600.00	$ 878,460.00
Contador	$ 5,600,000.00	$ 6,160,000.00	$ 6,776,000.00	$ 7,453,600.00	$ 8,198,960.00
Facturaciòn y Nomina Electronica	$ 800,000.00	$ 880,000.00	$ 968,000.00	$ 1,064,800.00	$ 1,171,280.00
Pagos por arrendamientos	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00
Publicidad	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00
Registro de marca	$ 1,200,000.00	$ 1,320,000.00	$ 1,452,000.00	$ 1,597,200.00	$ 1,756,920.00
Reparaciones y mantenimiento	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00
Seguros	$ 700,000.00	$ 770,000.00	$ 847,000.00	$ 931,700.00	$ 1,024,870.00
Servicios Públicos	$ 3,000,000.00	$ 3,300,000.00	$ 3,630,000.00	$ 3,993,000.00	$ 4,392,300.00
Sistema de Gesion Y Salud en el Trabajo	$ 1,500,000.00	$ 1,650,000.00	$ 1,815,000.00	$ 1,996,500.00	$ 2,196,150.00
Software contable y facturacion electronica	$ 500,000.00	$ 550,000.00	$ 605,000.00	$ 665,500.00	$ 732,050.00
Sueldo Empleados de Administracion	$ 14,724,780.00	$ 16,197,258.00	$ 17,816,983.80	$ 19,598,682.18	$ 21,558,550.40
Suministros de Oficina	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00
Suscripciones y Afiliaciones	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00
Teléfono, Internet, Correo	$ 720,000.00	$ 792,000.00	$ 871,200.00	$ 958,320.00	$ 1,054,152.00
Total	$ 30,478,780.00	$ 33,526,658.00	$ 36,879,323.80	$ 40,567,256.18	$ 44,623,981.80

Gastos de Personal

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contador	$ 9,600,000.00	$ 10,560,000.00	$ 11,616,000.00	$ 12,777,600.00	$ 14,055,360.00
Gerente General	$ 15,600,000.00	$ 17,160,000.00	$ 18,876,000.00	$ 20,763,600.00	$ 22,839,960.00
Operario de producciòn	$ 15,600,000.00	$ 17,160,000.00	$ 18,876,000.00	$ 20,763,600.00	$ 22,839,960.00
Total	$ 40,800,000.00	$ 44,880,000.00	$ 49,368,000.00	$ 54,304,800.00	$ 59,735,280.00

Capital de Trabajo

Componente	Valor	Fuente de financiación	Observación
Asesoria invima	$ 5,600,340.00	Fondo Emprender	Asesoria invima
Honorarios contador	$ 4,000,000.00	Fondo Emprender	Honorarios por 5 meses
Materia prima e Insumos	$ 2,341,660.00	Fondo Emprender	Compr de cacao y demas insumos requeridos para la elaboraciòn del producto.
Matricula mercantil	$ 650,000.00	Aporte Emprendedores	Registro mercantil
Nomina Gerente Emprendedor	$ 11,325,000.00	Fondo Emprender	Nomina Administrador x 5 meses
Nomina Operarios	$ 11,325,000.00	Fondo Emprender	Nomina operario producción por 5 meses
Total:	**$ 35,242,000.00**		