

EMPRESA:

CHOCOLOVE

NOMBRE:

DANIELA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA

BOGOTÁ 2021

EMPRESA:

CHOCOLove

NOMBRE:

DANIELA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

**Trabajo presentado como requisito para optar
Al título de tecnólogo en Gestión Financiera del
Comercio Internacional.**

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA

NOTA DE ACEPTACION

PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Bogotá 26 de marzo de 2021

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	6
1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa:	6
1.1 el promotor o promotores:	7
1. Estudio general	9
1.1 antecedentes:.....	9
1.2 análisis dofa:	9
1.3 reseña de su evolución: origen, usos, competencia, sustitución y complementariedad:.....	10
1.4 evaluación natural del entorno:.....	12
2. El mercado.....	15
2.1 estudio del mercado.....	15
2.2 definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán:	15
2.3 nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan.	15
2.4 definición y descripción.	16
2.5 usos y usuarios: definición de la clientela potencial:	19
2.6 factores de competencia:	20
2.7 aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico:.....	20
2.8 proveedores internos y externos:	21
2.9 estacionalidad del mercadeo:	21
3. Poder de compra:.....	22
3.1 rango de precios o tarifas:	22
3.2 comportamiento de la clientela:	22
3.3 ciclo de vida del producto:	22
3.4 zonas o áreas potenciales del mercado:.....	23
4. Plan de mercado	23
4.1 tipología de mercado.....	23
4.2 diferenciación del producto o servicio:	23
4.3 políticas de precios o tarifas:	25
4.4 estrategias de ventas:	25

4.5 distribución y mercadeo:.....	25
4.6 promoción y publicidad:.....	25
5. Aspectos técnicos y financieros.	26
6. Definición forma jurídica de la empresa.....	30
6.1 definición de s.a.s.....	30
6.2 minuta de constitución, concepto y documento de constitución de la empresa	30
7. Procedimientos legales para la formalización de la empresa	30
8. Formalización laboral	31
9. Plan preoperativo	36
10. Plan financiero	37
10.1 identificación de los costos del proyecto.....	37
10.2 flujo de caja del proyecto.....	39
10.3 determinación inversión mínima para el proyecto.....	40
10.4 punto de equilibrio.....	40
10.5 identificación financiera	40
10.6 estado de resultado.....	41
11. Conclusiones.....	42
12. Cibergrafía	43
13. Anexos	44

INTRODUCCIÓN

1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa:

Conocimiento y experiencia:

El desarrollo de análisis que he realizado referente al conocimiento que tengo con mi empresa o producto el cual consiste en dar detalles en fechas especiales, es que mi producto cuenta con variedad de demás productos que lograrían de cierto modo satisfacer al cliente con un regalo distinto y original, además de que cuento con las capacidades como lo es la creatividad y la disposición a obtener el riesgo en mi proyecto, el conocimiento que he obtenido referente a la investigación que he realizado me ha aportado mucho ya que he podido observar si es un producto viable o no.

Antecedentes en general de la idea de negocio:

Estoy interesada en encontrar un estudio de mercado para poder precisar diversos aspectos relacionados con el diseño y el lanzamiento de mi nuevo producto el cual se origina en chocolatinas diseñadas por el cliente entre las cuales se destaca elaborar el diseño del producto completamente a elección del cliente es decir a total originalidad por parte del cliente, sabemos bien que la tecnología en la industria ha sido uno de los mayores que ha influenciado por su modernización con un 65.3%, esto aportaría a mi empresa ya que en cierto modo me ayudaría a realizar los distintos moldes necesarios para suplir la idea de mi negocio, hoy en día se sabe bien que se apoya a la gente que tiene diversidad de ideas de negocio, lo cual favorece a mi proyecto ya que según lo registrado en las cifras este tipo de proyectos se apoya en un 80%.

DOFA Personal:

Fortalezas (Internas) Creatividad Trabajo en equipo Disposición Emprendedora Honestas Paciente Compromiso Responsabilidad	Debilidades (Internas) – Oportunidad de mejora. Cobardía Desordenada Duda Temor Falta de concentración
Oportunidades: (Externas) Estudiar Experiencia laboral	Amenazas (Externas) No tener los recursos suficientes No contar con trabajo estable

1.1 El promotor o promotores:

Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar:

Lo que me conlleva a tomar esta decisión de la idea de mi negocio, fue que las personas siempre necesitan algo innovador y diferente y me pareció que sería buena idea si el cliente puede diseñar su propio detalle, siempre damos regalos únicos y poco diferentes por ende que mejor que el regalo pueda ser diseñado al estilo del cliente.

Factores sociales:

En cuanto al factor social quienes me impulsaron a llevar esta idea de negocio fue mi familia y mis compañeros más cercanos ya que en algunos casos me comentaban con respecto a detalles o regalos que querían dar pero que no se ajustaba a su gusto o a su capacidad económica.

Factores económicos:

Para llevar a cabo mi proyecto he pensado en iniciar con recursos propios ya que consta de un proyecto económicamente alcanzable a mi presupuesto y además de que no quiero endeudarme con los bancos inicialmente.

Factores tecnológicos:

He revisado algunos factores tecnológicos que pueden ayudar a mi idea de negocio desarrollarse, uno de ellos es el darme a conocer a través de redes sociales y internet ya que a través de este medio puedo no solo darme a conocer sino que también puedo impulsar mis ventas a través de un portafolio de productos ofrecidos en la página web, también que los clientes puedan realizar sus compras a través de una aplicación (aclaro, la aplicación la desarrollaría cuando mi producto sea rentable y exigido constantemente por el público).

1.2 Análisis de las ideas preliminares:Ventajas:

Las ventajas que genera mi idea de negocio en cuanto a mi micro entorno, es inicialmente por los clientes ya que sabemos que todos tienen la necesidad de regalar un detalle especial en una fecha especial, los proveedores también hacen parte de una gran ventaja ya que a través de sus productos puedo abastecer mi proyecto, los aliados estratégicos me parece una excelente idea ya que puedo aliarme con empresas o negocios de regalos que lleven más tiempo y así poder adquirir más experiencia y más conocimiento sobre el manejo de mi proyecto, la ventaja que puedo recurrir con estos factores mencionados es que puedo detallar cual va a ser la diferenciación de mi producto a los de los demás y descubrir más a fondo el punto estratégico para atraer a los clientes.

Inconvenientes:

El inconveniente que puede generar mayor impacto en mi idea de negocio son los competidores que llevan tiempo establecido o transcurrido en el mercado, los cuales ya se han dado a conocer y ya tienen fidelidad de los clientes.

Conocimiento y experiencias:

Se debe tener conocimiento en cuanto a la competencia y los puntos de venta estratégicos para así lograr llamar la atención de los clientes.

Justificación de la idea:

Mi idea de negocio se basa en una idea propuesta la cual consiste en diseñar chocolatinas que sean al diseño del cliente, adicionándole diferentes productos para complementar y poder desarrollar un detalle a elección del cliente, es decir el cliente podrá escoger los diferentes productos y diseñar el detalle a su propio estilo para así poder concluir un regalo a total elección y originalidad por parte del cliente, la estrategia que tengo para desarrollar mi idea de negocio es realizar chocolatinas en moldes ya existentes ofreciendo distintos tipos de productos y así el cliente pueda escoger el regalo a su gusto, claramente realizare una asesoría al cliente para que su detalle sea completamente diferente.

1.3 Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar:

- ✓ Cobertura chocolate blanco
- ✓ Cobertura chocolate negro
- ✓ Moldes de diferente estilo
- ✓ Gomas
- ✓ Chocolatinas pequeñas
- ✓ Caja para empacar el producto
- ✓ Bolsa plástica estampada
- ✓ Cartas
- ✓ Accesorios como joyas
- ✓ Globos
- ✓ Pocillos
- ✓ Peluches
- ✓ Tarritos estampados
- ✓ Flores artificiales
- ✓ Desayunos
- ✓ Billeteras.

1. ESTUDIO GENERAL

1.1 Antecedentes:

La historia de los regalos como tal se dio de la época de los griegos cuando le daban detalles a sus hijos por su fecha de cumpleaños, o también se daba este tipo de regalos a los faraones para poder ganar su favor, de allí que en el transcurso de los años y del tiempo los regalos personalizados se dio gracias a la idea que tuvo Jasper Freemont Meek con respecto a regalos promocionales Donde comenzó a vender todo tipo de artículos que fuesen susceptibles de llevar una impresión en su superficie. El bien principal que va incluido en mi proyecto es el chocolate este se dio en el país de origen de México que se dio por el cultivo del cacao, se consumía únicamente liquido hasta que se dio la creación de moldes metálicos los cuales eran atractivos a los clientes ya que tenían diversidad de figuras. Los regalos han impactado a toda la sociedad ya sean familiares, amigos, compañeros, etc., estos han impactado en la economía ya que las personas se ven en la necesidad de comprar un detalle para su ser querido, lo cual de cierto modo ha impulsado a grandes empresarios dedicados a este tipo de eventos y productos como las siguientes empresas (Botánica Despensa Bienestar Textiles Oficina V.I.P. Personalizados, ellas y ellos. Etc.)

1.2 Análisis DOFA:

Análisis DOFA empresarial:

Fortalezas (Internas) Deseos de salir adelante Perseverancia en la meta Objetivo a largo, corto y mediano plazo	Debilidades (Internas) – Oportunidad mejora. Falta de recursos Falta de apoyo Desanimo
Oportunidades: (Externas) Vender el producto a todo tipo de clientes	Amenazas (Externas) Falta de un punto de venta
Ser fuente de empleo	La competencia Falta de demanda

Análisis DOFA estratégico:

<p>Fortalezas (Internas) Se realizará con productos nacionales Innovación en diseños Calidad de producto</p>	<p>Debilidades (Internas) – Oportunidad de mejora. Variedad de precios Falta de publicidad Elementos defectuosos</p>
<p>Oportunidades: (Externas) Crecimiento constante en el mercado Mejor desempeño de ideas Ser reconocido en el mercado</p>	<p>Amenazas (Externas) Variedad en los ingresos Costos altos de los productos Competidores reconocidos</p>

1.3 Reseña de su evolución: origen, usos, competencia, sustitución y complementariedad:

Origen:

El origen o evolución que obtendrá mi producto dependerá de las compras que realicen los consumidores ya que si el producto se vende constantemente traerá una favorabilidad y mejorara las estadísticas de mi empresa.

Usos:

El uso que se le dará a mi producto será para aquellas personas que les guste dar detalles que sean diferentes en una fecha especial puede usarse ya sea para grados, cumpleaños, aniversarios, celebraciones de fechas especiales del año, es decir para todo tipo de eventos que ameriten demostrar el aprecio que se le tiene a una persona, la complacencia del usuario final es decir de la persona la cual recibirá el regalo es que se va a sentir apreciada y se va a sentir única ya que el detalle que se le dará será único y diferente, será un producto confiable ya que será un producto de calidad, el aprendizaje que se obtendrá será reconocer lo importante que es el valor hacia las personas que más apreciamos y la recordación que provocara será una fecha especial como las mencionadas al inicio, los elementos componentes de este podrán ser pulseras, dulcería, cajas en madera mdf, globos, cartas, flores artificiales, pocillos, bolsitas con decoraciones estampadas, en cuanto a la tecnología realmente no es un producto que se le de uso en este ya que el medio a tratar es únicamente físico.

Competencias:

He revisado dos competencias que son directas de mi idea de negocio una de ellas es frutiwow la cual se enfoca en vender e incluir en su paquete de venta alimentos que gusten al paladar del cliente, es creativo y demuestra las diferentes variedades y colores con los que incluyen sus paquetes ofrecidos entre ellos se encuentran desayunos sorpresa, jugos naturales, bebidas calientes, sándwich, tortillas, postres de todo tipo combos top y almuerzos artesanales. Otra competencia directa es detalles que enamoran es una plataforma web que se encarga de vender Detalles sorpresa, Incluir empaques diferentes con modelos ya elaborados, Se basan en dar detalles únicamente a esas personas de las cuales están enamorados y tienen como objetivo pasar el resto de sus vidas juntos, Viene empacado en pocillos o bolsas estampadas sencillas con diseños de emoticones, osos de peluche o letras, adicional una frase o letrero que el cliente quiera escribir.

Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector:

Los obstáculos o barreras que pueden ocurrir en el emprendimiento de mi negocio pueden ser varios uno de ellos es la alta inversión inicial sabiendo bien que esta inversión puede convertirse en perdida, la falta de experiencia inicial en la industria este factor puede afectar negativamente mi producto ya que al no conocer muy bien el manejo de la industria otras empresas pueden sacar ventaja o provecho de mi idea, las barreras legales pueden influenciar debo tener claro que debo inscribir mi negocio a la cámara de comercio, debo tener el Rut, y demás requisitos especiales. Y como se sabe la competencia ya que debo crear una alta diferenciación de mi producto al de los ya existentes para que sea atractivo para el cliente.

Sustitución:

Mi producto puede ser sustituido por un sin fin de ideas por ejemplo uno de ellos es que las personas a veces en fechas especiales suelen invitar a un restaurante a aquella persona especial, regalarle una muda de ropa, un viaje, peluches grandes, un celular, un desayuno especial, perfume, cremas, billeteras, detalles elaborados a mano, libretas, cajas decoradas, almohadas con estampados o en algunas ocasiones suelen regalar el dinero en sí.

Complementariedad:

Los productos que pueden generar una complementariedad a mi producto son varios ya que al ser un producto a originalidad por parte del cliente se tratara de complementar mi producto con otros productos lo más posible, por ejemplo, uno de ellos es dulcería, billeteras, joyas, accesorios, desayunos, peluches, cartas, cajas decoradas, libretas, pocillos, tarritos estampados, bolsas estampadas y si la persona quiere se le podrá agregar fotografías.

1.4 Evaluación natural del entorno:

Factores Políticos y legales:

Según la vicepresidencia de asuntos corporativos, los detalles que vayan dirigidos a empresas no pueden ser dinero físico es decir debe ser bonos, regalos ya elaborados, bonos de compra, viajes, bienes muebles o inmuebles, boletas de ingreso a espectáculos, abonos a ferias o espectáculos deportivos culturales y similares, etc. No se consideran regalos objetos como bolígrafos, lapiceros, calendarios es decir no se considera regalo a objetos de poco valor

Actividades permitidas:

Es consistente con las prácticas comerciales generalmente aceptadas de acuerdo con las Costumbres y leyes locales.

No va en contra de los valores y estándares éticos

No fue solicitada ni pedida con la intención de influir indebidamente en otra persona.

Si va dirigido a una empresa El empleado obtiene la aprobación y declara de manera adecuada la atención de acuerdo con esta Política.

Las invitaciones que impliquen alimentación en el evento no serán sujetas de viáticos por alimentación.

Actividades no permitidas:

- Las atenciones no se deben proporcionar con la intención de influir indebidamente sobre otra persona (incluidos Funcionarios de Gobierno y personas privadas), o si se puede percibir que la atención influye indebidamente o crea una obligación.

Chocolate:

Decreto 3075 de 1997, que regula las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y sus disposiciones aplican. Artículo 1°. Objeto. La presente resolución tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos sanitarios que debe cumplir el chocolate y productos de chocolate tales como chocolate de mesa, coberturas y sucedáneos de chocolate destinados para el consumo humano que se procesen, envasen, almacenen, transporten, comercialicen, expendan, importen o exporten en el territorio nacional, con el fin de proteger la salud y la seguridad humana y prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores. También mediante la Ley 170 de 1994, Colombia adhirió a los Acuerdos de la Organización Mundial del Comercio, el cual contiene, entre otros, el “Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio” que reconoce la importancia de que los Países Miembros adopten medidas necesarias para la protección de los intereses esenciales en materia de seguridad de todos los productos, comprendidos los industriales y agropecuarios, dentro de las cuales se encuentran los reglamentos técnicos.

Empleados:

Brindar trato justo y esmerado a todos los colaboradores y clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad. Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocerlos procedimientos en su totalidad. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético. Los puestos de trabajo de la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado. Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación. Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita. Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización. Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

A. Factores Económicos, Sociales y demográficos:

En cuanto al macro entorno mi producto se ve afectado por la tecnología de manera positiva ya que ayudaría a los procesos productivos de la idea de mi negocio, ayudaría a la calidad de mi producto y la obsolescencia del mismo y además de que influiría como un aporte en la comunicación de mi producto. En lo social y cultural el principal objetivo es determinar los parámetros más relevantes para las personas que dan detalles en fechas especiales en cuanto a diseños originales y diferentes con el fin de lograr un nuevo producto distinto a los existentes y en lo demográfico los clientes buscan un producto diferente, único, original, innovador, los detalles van dirigidos para diversidad de personas, niños, jóvenes, adultos y ancianos entre ellos se encuentran amigos o familiares o parejas.

Los factores económicos que afecten directamente a mi producto será el IVA y los impuestos cobrados por el gobierno.

Relacionar los factores puramente sociales que afecten o estén vinculados con su producto, bien o servicio

1. Grado de formación del consumidor:

Los consumidores se deben impulsar para adquirir que puedan adquirir conocimiento y poder desarrollar su lado creativo.

2. Aspectos culturales:

Las personas suelen seguir culturas creadas por otros, en el caso de los regalos se da la cultura de dar un detalle ya sea un peluche, una cena, el objetivo es crear una cultura creativa y original.

3. Aspectos sociológicos:

En cuanto lo sociológico las personas suelen pertenecer a un mismo grupo "en cuanto al momento de dar un regalo" es decir constantemente suelen

dar un mismo detalle o relacionado.

4. Seguridad ciudadana:

Se da la colaboración de la ciudadanía y de otras organizaciones de interés público.

5. Conductas de consumo:

El comprador suele detallarse en el precio, la calidad del producto y en la apariencia que da el mismo si es agradable o no.

6. Distribución geográfica:

Los puntos de venta en donde se suelen vender tipos de detalles es amplia ya que existen almacenes pequeños que se dedican a vender regalos.

- Factores Demográficos:

El producto es enfocado a detalles en fechas especiales, será diseñado a elección del cliente, podrán combinarlo con lo que quieran y siempre tendrá una imagen moderna, adecuada, sensual, familiar y amistosa, este producto lo puede utilizar aquellas personas que quieran dar un detalle como la familia, amigos, parejas, niños, ancianos, será para personas mayores de 15 años que cuenten con la capacidad de pago del producto.

B. Análisis de riesgos:

El riesgo que se puede adquirir es que no sea encantador al público o el producto no se halle interesante al momento de exponerlo, los ingresos no sean suficientes para un crecimiento, los productos a ofrecer no sean al gusto del cliente y se halle una pérdida de inversión.

Cambios tecnológicos:

Los cambios tecnológicos beneficiarían de manera positiva mi producto.

2. El Mercado.

2.1 Estudio del mercado.

A. Objetivo General del estudio de mercado:

El propósito es identificar los parámetros más relevantes para las personas que dan detalles en fechas especiales en cuanto a diseños originales y diferentes con el fin de lograr un nuevo producto que sea distinto garantizando una gran acogida por parte de los consumidores, logrando que los mismos puedan apreciar y acoger este producto como uno de sus favoritos y que así mismo marque la mente del consumidor para que al momento de dar un detalle el consumidor tenga en mente dar como detalle un chocolate con un diseño completamente diferente al que siempre se suele dar , dando como atributo mayor valoración a este producto.

B. Objetivos Específicos del estudio de mercado:

1. Identificar porque los clientes prefieren comprar un detalle ya hecho
2. Identificar cuanto están los clientes a pagar por un detalle.
3. Determinar si los clientes suelen dar un detalle en específico o si suelen llevar a las personas a algún lugar en específico como invitarlo a un restaurante etc.
4. Evaluar cuáles son las marcas competitivas
5. Evaluar cuáles son los detalles que se suelen dar con frecuencia

2.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán:

El producto será a total elección y originalidad del cliente, es decir está en juego la innovación de cada uno y su manera de poder expresarla en un detalle totalmente diferente al de otras personas, Generará en los clientes la creatividad y el poder diseñar su propio estilo, Que el cliente es el propio líder del detalle, Empaques de diferente estilo, No va dirigido únicamente a la pareja, sino que también se puede dar para un amigo o un familiar, Va dirigido para todo tipo de eventos, aniversario, regalo de cumpleaños, un detalle por el día de grado, también va incluido fechas como el día del amor y la amistad, o un detalle que se quiere dar simplemente por agradecimiento a la otra persona

2.3 Nombres, Marcas, logotipos, emblemas, slogan.

A. Nombres: Chicolove

B. Marcas:



C. Logotipos:



D. Emblemas:



E. Slogan:

Experiencia de amor y ternura

F. Etiqueta:



G. Empaque:



2.4 Definición y descripción.

A. Investigación de mercado:

- Precio: El producto ChocoLove tendrá un precio c/u: Coñertura chocolate blanco (dependiendo de cantidad chocolate): entre 1.500 a
- 8.000 Coñertura chocolate negro: (dependiendo de cantidad chocolate): 1.000 a 8.000 Productos adicionales (gomitas, chocolatinas pequeñas, golosinas etc.): 8.000 Caja (dependiendo diseño y estilo adicional): entre

9.000 a 15.000 Bolsa plástica estampada: 1.000 Detalle en la parte superior (peluche, emoticón, mensaje, etc.): entre 1.000 a 5.000

- Plaza: Los lugares que se elegirán para establecer mi producto será un local arrendado en almacenes de cadena, localizados al lado de restaurantes, zonas comerciales y concurridas, ya que las personas podrán dirigirse directamente a la tienda para diseñar su regalo, adicional a esto también se manejará a través de páginas web ya que para aquellos que no tengan la disponibilidad de tiempo para acercarse a uno de los locales, su producto también se podrá diseñar en las páginas web. Uno de los medios utilizados para llegar a los clientes será Facebook, Instagram y Twitter ya que son las aplicaciones más concurridas y más vistas por los clientes, el medio físico por el cual la marca se dará a conocer a los clientes será en los centros comerciales ya que diariamente se dirigen gran cantidad de personas a estos lugares.
- Promoción: Los medios previstos para la promoción del producto serán el internet y la televisión ya que son los medios más utilizados consultados y vistos por la audiencia, además son medios que impactan y dan información detallada del producto y generan impresión en la mente del consumidor. Los beneficios que se destacara es que será un producto totalmente a elección del cliente, desarrollando su creatividad dándolo en un estilo elegante y formal. La frecuencia con que saldrá esta promoción será una vez a la semana.
- Producto: Lo que los clientes buscan son detalles que sean únicos y diferentes, busco que mis clientes se sientan creativos e innovadores, que se sientan que realmente dan detalles diferentes a los que otras personas dan y así mismo a las persona a la cual le van a dar el detalle se sientan “queridas y apreciadas” por el detalle dado. Mi marca lo que hace es dar detalles enfocados a la amistad, a las parejas y aquellos familiares que se aprecien. Es una marca adaptable y asequible para cualquier tipo de persona, es una marca detallista y sensual ya demás se enfoca en que los clientes se degusten con el rico sabor de cada chocolate. Mi marca se hace diferente ya que es un detalle a total elección del cliente, el cliente podrá escoger el sabor de cada chocolate, la forma del chocolate, el empaque y los dulces que serán de acompañamiento.

B. Determinación de la muestra de mercado:

La muestra que voy a dar de mi producto inicialmente será de pequeños detalles y diversos ya sea como billeteras o dulcería y ofrecerlos a un precio bajo, resaltando que la chocolatina podrán crearla al diseño o figura que deseen siempre y cuando sea realista y concisa la figura, también daré a mostrar mi producto a través de imágenes, publicidad, carteles y publicidad en redes sociales.

C. Herramientas y/o herramientas de recolección:

- Entrevista: ya que con esta técnica se tiene como objetivo lograr profundizar en cuáles son las motivaciones que tienen los consumidores al momento de escoger un producto, la razón por la cual lo compran, cual es la emoción que este produce dentro de ellos, cuál es su necesidad, que tan importante es para los consumidores los precios de los productos y cuál es la decisión de tomar al momento de compra, y además de ello el consumidor podrá tener la oportunidad de intercambiar libremente su punto de vista.
- Técnica de observación: con esta técnica se tiene el objetivo de observar cual va a ser el comportamiento de los consumidores, la cual ayudara a mi proyecto a tener una información precisa de como los consumidores eligen sus compras y cómo actúan dentro de un ámbito cotidiano y natural, con ello también determinar cuál es el sitio más concurrido de los clientes para realizar compras de regalos y detalles, cuanto tardan en seleccionar un producto y cuantas personas concurren un lugar en determinadas horas

D. Conclusión del análisis de resultados:

los clientes respondieron a las siguientes preguntas relevantes para la investigación de mi producto:

- ¿vas a sitios diferentes para comprar tus detalles?
si
- ¿le gusta que los detalles sean innovadores?
Si porque puede superar la expectativa de la persona a la cual le daré el regalo
- ¿Las tiendas que venden detalles deberían tener un ambiente diferente?
Si ya que los ambientes de las tiendas son muy monótonos
- ¿prefiere comprar los detalles ya armados o comprar detalles varios?
Prefiero comprar detalles varios
- ¿para dar detalles que tipo de marcas sueles comprar?
No suelo comprar muchos productos con una marca específica, pero cuando doy un dulce o chocolatina suelo dar de Montblanc, Jet o simplemente postres.

En la técnica de observación se determinó lo siguiente:

Se pudo observar los siguientes casos o actos que realiza un cliente antes de realizar la compra:

- Los clientes tardan en escoger un producto aproximadamente entre 20 a 30 minutos
 - Antes de ingresar a la tienda los clientes observan la tienda desde lo que se ofrece en el exterior o vitrinas
 - Al momento de ingresar preguntan por los precios del producto que les llamó la atención
 - Siguen observando diferentes alternativas
 - Luego piden que se les muestre el producto que les llamó la atención
 - No se quedan con una sola opción
 - Al local o lugar de venta los clientes entran a preguntar en un lapso de tiempo entre 10 a 20 minutos
-
- ✓ Es agradable los detalles que sean útiles.
 - ✓ Es de preferencia que los detalles sean innovadores
 - ✓ El regalo debe cumplir con la necesidad hacia el que se le está regalando
 - ✓ Que sean al gusto de la persona
 - ✓ Las parejas prefieren salir a comer
 - ✓ Para cumpleaños regalan objetos o accesorios en específico.
 - ✓ Los clientes pueden pagar por un detalle entre 50,000 a 150,000
 - ✓ Se pudo observar que los clientes suelen recurrir a tiendas distintas para hacer la compra de sus detalles, lo primero que piensan al momento de comprar un detalle es que sea agradable y sea útil para la otra persona, suelen comprar detalles varios, de un regalo les gustaría mejorar el contenido, más detalles, más dulces o más práctico para la persona a la cual darán el detalle, les gusta que los detalles sean innovadores, suelen regalar chokolatinas, peluches, billeteras, joyas o pulseras. Y además de ello también les gustaría poder diseñar sus regalos a su propio estilo

2.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial:

El producto es enfocado a todas aquellas fechas especiales, estos obsequios serán diseñados a elección del cliente, tendrán variedad de opciones para incluirlo en sus detalles y siempre tendrá una imagen moderna, adecuada, sensual, familiar y amistosa, está dirigido para personas mayores de 15 años ya sean familiares, amigos, parejas o dar el obsequio a niños.

A. Usos:

Que los clientes al momento de escoger detalles para darle a sus familiares, pareja o amigos, mi producto sea uno de los preferidos, puedan tener gran variedad al momento de hacer su detalle y sobre todo que se sientan realmente satisfechos tanto para quien recibe el regalo como para la persona que lo entrega

B. Usuarios:

mi producto objetivo va dirigido especialmente a aquellos familiares, niños, amigos o parejas que quieran dedicarse un detalle en una fecha especial ya que son afectuosas y siempre querrán dar un detalle único, hacer sentir querida a la otra persona y podrán ofrecer una imagen moderna única, original e innovadora.

C. Poder de negociación con los clientes:

Establecer con el banco un servicio que permita ofrecerles a mis clientes pagos de tres a seis meses sin intereses si pagan con tarjeta de crédito. Con esto estableceré un monto de venta que absorba las comisiones que me cobrarán por recibir pagos electrónicos. Con esta opción y el diseño de una página de Internet, podre captar clientes que vivan en zonas aledañas.

2.6 Factores de competencia:

Un factor de competencia que influye en el mercado es que se sabe que los detalles que se ofrecen en la mayoría de las tiendas u locales los cuales van variados y van desde los clásicos muñecos de peluche hasta globos decorados, dulces, chocolates y novedades. Las tiendas más exitosas incluyen presentaciones cada vez más novedosas, con arreglos de bases de madera, latón, plástico o cerámica. Hoy también se han puesto de moda los globos metálicos, con un pequeño micrófono integrado que reproduce un mensaje personalizado.

¡Por ejemplo, de la tienda Ops! La cual Además de ofrecer peluches, globos, tarjetas, plumas y tazas para regalo, esta se especializa en la venta de envolturas de cartón, cajas de madera, latas y globos innovó su oferta por medio de máquinas que "engloban" y "enlatan" regalos. De esta manera, la tienda atrajo a jóvenes de entre 13 y 22 años de edad, quienes no dudan en pagar un precio extra por una envoltura llamativa y original.

2.7 Aprovechamiento de insumos o apoyo tecnológico:

El aprovisionamiento de insumos que se realizará en mi negocio será de diferentes tiendas y locales como lo son peluches, joyas, accesorios, billeteras, dulcería, cajas de madera, cajas decoradas de cartón y en cuanto a la tecnología será la obtención de nuevos equipos como computadores o moldes.

2.8 Proveedores internos y externos:

A. Proveedores internos:

Para los proveedores internos es decir los trabajadores se tendrán en cuenta los siguientes inicialmente:

- Empacar 2 trabajadores
- Contestar llamadas y ofrecer catálogo 1 trabajador
- Domicilio 1 trabajador
- Quien lleve la contabilidad 1 trabajador
- Persona encargada de revisar pedidos en página web 1 trabajador

B. Proveedores externos: Proveedores de mi local de tienda:

- Disok distribuidores de detalles para Bodas, Bautizos, Comuniones, celebraciones y eventos, regalos, y papelería.
- Gotitas proveedores de cojines y mugs, empaques de cartón decorados chocolates, cajas de madera y peluches.
- Puckator proveedores en artículos originales.
- La Cueva del Peluche proveedores de peluches.

C. Poder de negociación con los proveedores:

El poder de negociación con los clientes internos será ofrecerles bonos, días de descanso, obsequios por sus cumpleaños, día libre por su cumpleaños y para los proveedores externos será la facilidad de cambio de proveedores.

2.9 Estacionalidad del mercadeo:

Las fechas en las cuales mi producto sería más solicitado sería en las fechas de san Valentín, amor y amistad, fechas de cumpleaños, eventos, aniversarios, cumpleaños, graduaciones, primera comunión y en diciembre, La Navidad es la segunda mejor época, seguida del 10 de mayo día de la mujer; mientras que marzo y noviembre registran una baja en las ventas. En cambio, en el periodo vacacional de junio y julio los ingresos se compensan por las graduaciones escolares o universitarias, que demandan tanto regalos como decoración de salones.

3. Poder de compra:

Los clientes se convierten en clientes potenciales cuando se les ofrece pequeños detalles que los haga sentir emocionalmente acogidos por la tienda, por ejemplo cuando se destacan los clientes que compran con más frecuencia, se les da la muestra del nuevo producto, en las fechas de su cumpleaños se les da un descuento, se les incluye un obsequio adicional en cada pedido, cuando se les ofrece envíos sin costo, los clientes están dispuestos a pagar entre precios que oscilen desde 15 mil hasta 150 mil.

3.1 Rango de precios o tarifas:

- Frutiwow, es una empresa virtual, los precios de sus productos oscilan entre \$ 30.000 a \$ 50.000
- Detalles que enamoran, es una tienda virtual, los precios oscilan entre 20.000 a 45.000
- La confitería, es una tienda virtual y presencial ubicada en Bogotá, sus precios oscilan entre 3.000 hasta 200.000
- Detalles al instante, tienda virtual y presencial ubicada en Bogotá, sus precios oscilan entre 60.000 hasta 150.000

3.2 Comportamiento de la clientela:

Para fechas especiales como cumpleaños las personas suelen dar regalos varios como joyas, billeteras, chocolatinas o perfumes o si se trata de algún familiar cercano los invitan a salir a una cena, para aniversarios y para parejas dan cenas románticas o detalles varios, los clientes siempre van a lugares diferentes para comprar sus regalos, buscan calidad en los productos, buscan hacer sentir especial a la otra persona. En las tiendas, cuando las personas no asesoran bien o son intensas al momento de la compra buscan sitios diferentes. Les gustaría que los regalos vayan adjuntos con cartas y poder buscar un regalo innovador ya que con esto superaran la expectativa de la persona a la cual se le dará el detalle.

3.3 Ciclo de vida del producto:

- Introducción: será un producto completamente a elección del cliente, tendrá un sabor diferente, una forma distinta, vendrá empacada también a elección del cliente, será de completa originalidad por parte del cliente. El público objetivo va dirigido a todas aquellas personas que dan detalles en fechas especiales, ya sea para cumpleaños, graduaciones, aniversario y para aquellos amigos que se aprecien, el costo que tendrá el producto será un valor mínimo de 21,500 y un valor máximo de 45.000 pesos
- Crecimiento: Lo que espero con mi producto es que realmente impacte en el mercado y sea uno de los preferidos por el cliente al momento de dar un detalle, así mismo espero poder crecer en el mercado, en cuanto a mi

entorno competitivo sé que me diferenciare de ellos por ser diferente, por ser original y único, la inversión que se hará en el producto será entre un 30 y 40% y los objetivos que se tiene es ser rico en sabor y preferente ante el cliente

- Madurez: chocolove tiene como propósito ser continuo en cuanto a la innovación y probar con nuevos sabores, nuevas marcas, proporcionar nuevas mezclas, esto con el objetivo de que los clientes no se aburran de mi producto y así mismo no pierdan el interés.
- Declive: mi producto puede entrar en declive si no es constante en innovación.

3.4 Zonas o áreas potenciales del mercado:

El producto lo expondré en zona centro, mi competencia indirecta es panamericana, los diferentes tipos de restaurantes como crepes and waffles, Starbucks, Juan Valdés y de más locales de tiendas como desayunos o almuerzos y mi competencia directa se encuentra en el centro comercial la cual únicamente vende billeteras y accesorios como joyas, aretes, collares y fundas para el celular, este es un punto de interés para los clientes ya que pueden escoger gran variedad de productos, por ende considero que esta zona sería un buen lugar para lograr exponer mi producto ya que existe gran variedad de trabajadores en esta zona y es bastante concurrida.

4. PLAN DE MERCADO

4.1 Tipología de mercado

El tipo de producto que se relaciona con mi idea de negocio son productos que se enfocan a dar detalles o regalos en fechas especiales como por ejemplo peluches, collares o joyas, desayunos sorpresas, estas se ubican en sitios concurridos o comerciales y el comprador se caracteriza por enfocarse en dar un detalle en una fecha especial que sea a gusto de la otra persona

4.2 Diferenciación del producto o servicio:

- El producto será a total elección y originalidad del cliente, es decir está en juego la innovación de cada uno y su manera de poder expresarla en un detalle totalmente diferente al de otras personas
- Generará en los clientes la creatividad y el poder diseñar su propio estilo
- Que el cliente es el propio líder del detalle
- Empaques de diferente estilo
- No va dirigido únicamente a la pareja, sino que también se puede dar para un amigo o un familiar
- Va dirigido para todo tipo de eventos, aniversario, regalo de cumpleaños, un detalle por el día de grado, también va incluido fechas como el día del amor y la amistad, o un detalle que se quiere dar simplemente por agradecimiento a la otra persona

A. Ficha técnica del producto:

Ficha Técnica	
Nombre del producto:	Chocolove
Marca:	El producto se enfoca en vender chocolates originales en fechas especiales, se está vendiendo satisfacción ya que el cliente podrá dar un obsequio único en una excelente presentación la cual será dinámica, elegante y original
Características:	Es dulce, cremoso y azucarado, con una promesa de valor única enfocada a detalles y regalos originales, brindando amor, romanticismo, ser llamativo y moderno
Empaque:	Vendrá empacado en cajas modernas y un pequeño detalle en la parte superior de la caja lo cual permitirá que el producto se vea elegante, sencillo, moderno y detallista, sus colores salmón y dorado que representan el cariño, valor, afecto y amor, adicional a esto dentro de la caja el chocolate vendrá empacado en pequeñas bolsas plásticas estampadas de corazones y a su alrededor dulces de diferente tipo para hacerlo más detallista, adicional a esto el cliente siempre podrá escoger el diseño de su empaque a su gusto
Beneficio:	Los clientes puedan escoger su propio estilo y puedan ser originales con el diseño del chocolate para al momento de dar un detalle, además el chocolate proporciona nutrientes de diferente tipo como el potasio.
Servicios complementarios:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cada chocolate y detalle tiene un empaque innovador ✓ Variedad y originalidad en cada estilo y diseño
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Detalles originales bajos en azúcar a elección del cliente ✓ Va dirigido a todas las personas ✓ Genera un sentimiento romántico y afectuoso
Vida útil:	De 15 a 25 días.
Vista previa del producto:	

4.3 Políticas de precios o tarifas:

La política de precios o alzas de tarifas que afectan directamente a mi producto es la exportación e importación del mismo ya que por ejemplo en el caso de África el cual tiene un 70% de comercialización del chocolate y exporta a nuestro país, el precio del cacao se ha visto afectado ya que por la situación del coronavirus África cerró sus exportaciones y el alza de precio del cacao se ha visto afectada.

4.4 Estrategias de ventas:

A. Promoción:

Los medios previstos para la promoción del producto serán el internet y la televisión ya que son los medios más utilizados consultados y vistos por la audiencia, además son medios que impactan y dan información detallada del producto y generan impresión en la mente del consumidor. Los beneficios que se destacara es que será un producto totalmente a elección del cliente, desarrollando su creatividad dándolo en un estilo elegante y formal. La frecuencia con que saldrá esta promoción será una vez a la semana

B. Ventas Directas:

Las ventas directas se tienen planeado realizarse directamente en los colegios, zonas comerciales como lo son almacenes de cadena, ferias

C. Ventas Indirectas:

La idea es tener contacto con empresas distribuidoras y mayoristas y puedan llevar mi producto a diversos sitios como los son locales de barrio o demás que tengan relación en la venta de estilos como lo son mi producto.

4.5 Distribución y mercadeo:

La distribución se hará directamente al consumidor, también a minoristas como lo son centros comerciales, supermercados y empresas minoristas de regalos y detalles, también tengo en cuenta el poder distribuir mi producto a través de mayoristas como lo son alibaba, chinabrand etc.

4.6 Promoción y publicidad:

La promoción de mi producto pienso realizarla a través de incentivos como lo son ofertas de descuento, sorteos y premios, muestras gratis y regalos que les agrade a los clientes y su publicidad pienso realizarla a través de folletos y catálogos, y si es posible a través de comerciales en televisión y en diferentes medios de internet.

5. ASPECTOS TÉCNICOS Y FINANCIEROS.

Para llevar a cabo los aspectos técnicos y financieros se tendrá en cuenta mano de obra lo cual inicialmente se considera tener a aproximadamente entre 5 a 10 trabajadores que se encarguen de la parte financiera y también en el desarrollo del producto, en tecnología se tendrá en cuenta lo que es el equipo cómputo y moldes para implementar el diseño de los clientes, materia prima será chocolate, los muebles inicialmente serán muebles sencillos para la exhibición de los productos y también para que los clientes se sientan a gusto y la infraestructura del local será diseñada con un ambiente que demuestre amor, ternura y afecto. En cuanto el aspecto ambiental las bolsas o empaque de la marca se tienen predeterminado que sean bolsas biodegradables.

A. Estudio técnico del proyecto:

A.1 Estructura organizacional:

Especialización: mi idea de negocio se especializa en la realización original de chocolatinas a diseño del cliente lo cual se puede conjugar o conformar por productos y elementos adicionales que den el desarrollo a un regalo para una fecha especial ya sea para aniversarios, cumpleaños, fiestas etc.

Departamentalización: la división de las actividades de mi producto se divide en las siguientes funciones: servicio y atención al cliente, asesorarlos sobre su idea de regalo, establecer un vínculo con el cliente que permita conocer sus gustos y preferencias y finalmente crear un acuerdo para el diseño del regalo, empacar el regalo y finalmente entregar el detalle a su lugar destino.

Cadena de mando: cuando mi negocio continúe prosperando la cadena de mando será la siguiente, director general, director financiero, director comercial, director de operaciones y director de tecnología y diseños.

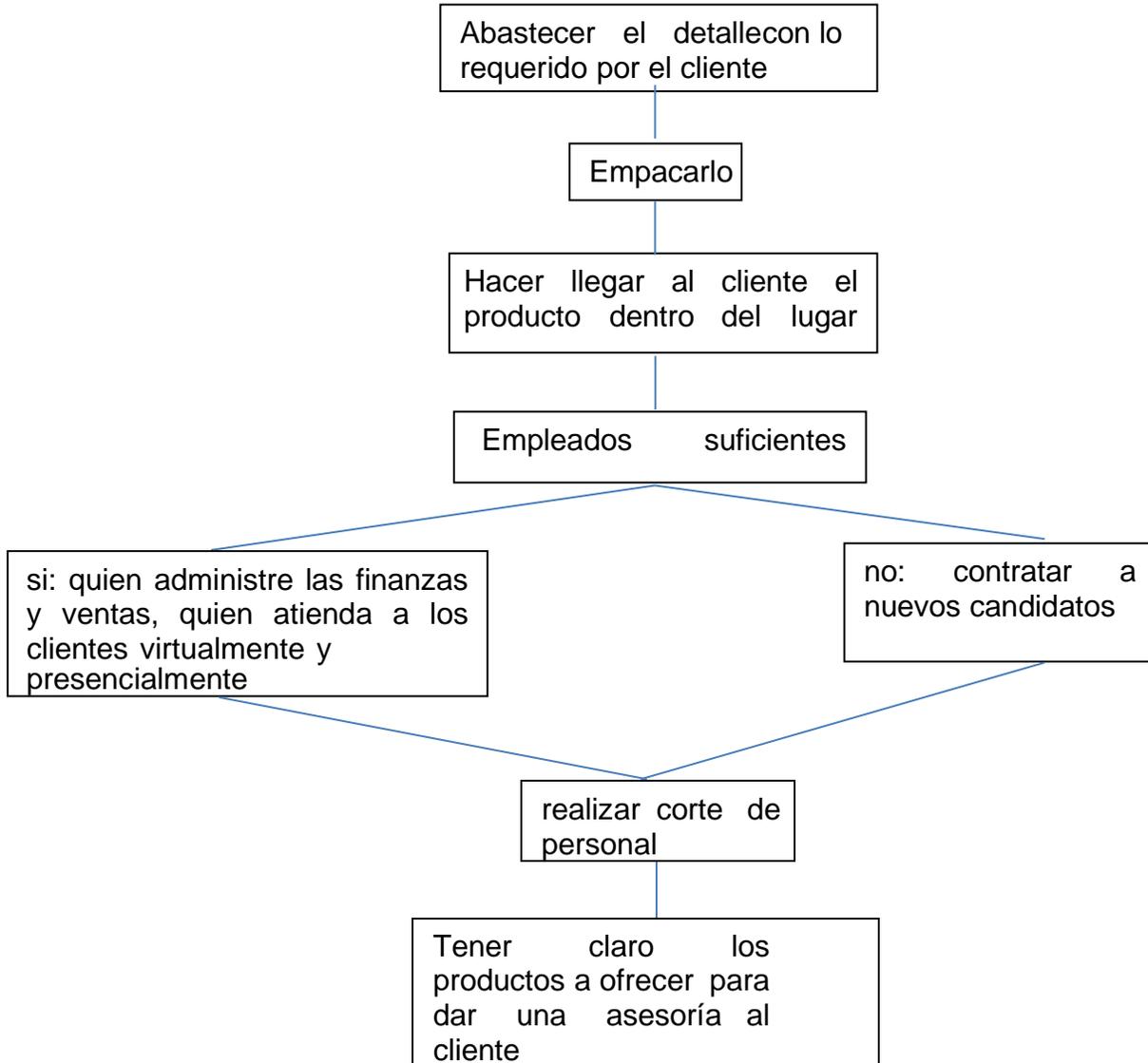
Extensión del control: se tendrá en cuenta un supervisor que se encargue de vigilar que todas las áreas previstas en la empresa sean cumplidas y estén cumpliendo con su objetivo.

Formalización: se espera la formalización del producto cumpliendo con todo lo requerido por los clientes y por la ley.

- Organigrama:
Estructura organizacional



Modelo de proceso



- Cargos y funciones del personal:

- ✓ Atención al cliente: 1 o 2 personas
- ✓ Contestar llamadas y ofrecer asesoría: 1 persona
- ✓ Empaque del producto: 1 o 2 personas
- ✓ Domicilio: 1 o 2 personas
- ✓ Área financiera y contable: 1 persona

B. Direccionamiento estratégico:

- Visión: ser novedoso en el diseño del producto y del empaque y convertirse en uno de los preferidos dentro de los clientes al momento de escoger un detalle
- Misión: cumplir y satisfacer la necesidad del cliente y mejorar el estilo y diseño del producto
- Objetivos: identificar los parámetros más relevantes para las personas que dan detalles en fechas especiales en cuanto a diseños originales y diferentes con el fin de lograr un nuevo producto que sea distinto garantizando una gran acogida por parte de los consumidores,

C. Tamaño del producto o tamaño óptimo:

Se tiene previsto que la producción del producto sea aproximadamente de unas 500 unidades semanales, el área de terreno o su localización será en un centro comercial inicialmente ya que es un sitio concurrido por muchas personas y las personas atendidas se tiene previsto de 50 a 500 personas

D. Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos:

Los requerimientos técnicos será de limpieza en los moldes o maquinas en donde se procese el diseño del chocolate y también se requerirá una limpieza constante a nivel general del producto y lo relacionado con el mismo, en cuanto a lo tecnológico será el manejo de aplicativos que permitan facturar la compra de los clientes, también que permita consolidar la nómina de cada trabajador, aplicativo que permita tener el control de los ingresos y salidas, y también del control de pago a los proveedores.

E. Planes generales:

F. Mano de obra directa: La mano de obra directa que se tendrá inicialmente con mi producto será aproximadamente de 2 personas quienes tendrán relación e interacción con el cliente, asesoría al mismo y luego se encarga del empaque del producto y la entrega del mismo a destino final.

G. Localización de la planta o actividad económica: mi empresa inicialmente se implementará a través de plataformas virtuales y luego se localizará en zona centro norte (centro internacional) aproximadamente ya que en este sitio es un lugar concurrido por muchos trabajadores los cuales constantemente organizan eventos para la celebración de alguna fecha especial.

H. Precisión de inversiones y gastos iniciales:

observación	Detalle	Precio
Inversión	Moldes	15.000
	Computador	2.000.000
	Local	900.000
	Moto para domicilio	3.000.000
	chocolate	100.000
Gastos	Servicios generales (agua, luz)	150.000
	Limpieza	50.000
	Seguro	80.000
	impuestos	800.000

6. DEFINICIÓN FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA

6.1 Definición de S.A.S

La SAS se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla, Eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad, no necesita escritura pública, puede constituirse con un único socio y puede establecer un objeto social indeterminado. Debido a este último aspecto, un segundo beneficio es que puede participar sin problemas en cualquier tipo de negocio.

6.2 Minuta de constitución, concepto y documento de constitución de la empresa

ANEXO 1 ACTA DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD SIMPLIFICADA

7. PROCEDIMIENTOS LEGALES PARA LA FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Cámara de Comercio, Registro Único empresarial, Consulta de Homonimia, CIU

- Anexo 2 Certificado de manipulación de alimentos
- Anexo 3 formularios-sanitario-alimentos-4-728
- Anexo 4 Organización SAYCO
- Anexo 5 Registro Publicidad
- Anexo 6 RIT
- Anexo 7 RUES
- Anexo 8 RUT
- Anexo 9 Uso de suelo

8. FORMALIZACIÓN LABORAL

8.1 Breve contexto de las obligaciones laborales

La empresa inicialmente no contara con nómina ya que los empleados trabajaran directamente desde sus casas y se les pagara según las horas laboradas en el día, se anexa manuales de los funcionarios.

Manual de funciones

Datos Generales	
Nombre del cargo:	Gerente de Contabilidad
Área:	Financiera y administrativa
Personas que desempeñan el cargo:	1
Cargo al que reporta directamente	Gerente General
Objetivos	
Dirigir, planificar, organizar y controlar la gestión contable (contabilidad y liquidaciones de haberes) de la institución, controlar los ingresos y egresos de la empresa	
Funciones	
Supervisar las funciones relacionadas con el área de contabilidad, conciliaciones bancarias y los estados de las cuentas, el control de los ingresos y egresos, control de los activos, elaboración de informes los cuales serán para sustentar y dar soporte de la preparación de presupuesto, elaborar informes de evaluación mensual para evaluar los estados contables de la empresa, gestión, control y conformación de facturas de proveedores y acreedores.	
Perfil	
Tener conocimientos contables y haber cursado como mínimo cuarto semestre en carreras relacionadas con economía, contabilidad, finanzas, administrativas o afines.	
Responsabilidades	
Asegurar la calidad del procedimiento de elaboración y presentación de estados contables, establecer los procesos de manera correcta y organizada, suministrar información objetiva y verídica a la dirección de la empresa, ser puntual con los entregables, elaborar el plan de cuentas de la empresa, presentación de los cierres contables, mensuales y anuales y consolidar balances,	

Datos Generales	
Nombre del cargo:	Recepcionista
Área:	Atención al cliente
Personas que desempeñan el cargo:	1 o 2 personas
Cargo al que reporta directamente	Gerente General
Objetivos	
Proveer excelente servicio al cliente por medio telefónico y apoyar en la consecución de los objetivos de la empresa, a través de buena atención a clientes externos e internos y lograr eficiencia en labores administrativas de la empresa	
Funciones	
Recibir, informar y guiar a los visitantes, empleados y proveedores de manera cordial, amigable y profesional, Controlar la entrada y salida de visitantes y empleados manejando las listas de acceso del departamento de seguridad, hacerse cargo de todas las llamadas, correos electrónicos, correspondencia y faxes entrantes y salientes, respondiendo a las solicitudes de manera telefónica o ya sea por correo electrónico, tener el control de las citas o reuniones agendadas, archivar y organizar documentos	
Perfil	
Tener experiencia en servicio al cliente, excelentes habilidades de comunicación, ser proactivo, ser organizado y capaz de manejar el tiempo exigido dentro de las labores, capacidad para resolver conflictos, saber manejar equipos de oficina y tener conocimientos básicos en procesos informáticos.	
Responsabilidades	
Recibir a los visitantes, registrarlos y guiarlos hacia las personas o destinos correspondientes, responder, filtrar y transferir llamadas o tomar mensajes, Ocuparse de las solicitudes de información, respondiendo preguntas o resolviendo problemas, tanto de los visitantes como de los clientes, Realizar reservas, concertar citas y gestionar los calendarios de citas, recibir pagos y archivar los recibos y apoyar a la gestión administrativa.	

Datos Generales	
Nombre del cargo:	Asesor Comercial
Área:	Servicio al cliente
Personas que desempeñan el cargo:	1 o 2 personas
Cargo al que reporta directamente	Gerente General
Objetivos	
<p>Conocer previamente los productos y servicios de la empresa, asesorar de manera clara y concisa al cliente interesado por la compra de los productos, atender sus necesidades, ser objetivo y administrar de manera responsable su agenda, lograr concordar negocios y encargarse de ofrecer diferentes tipos de ofertas.</p>	
Funciones	
<p>Seguimiento de clientes, conocer el mercado e investigarlo para poder conocer de manera clara las necesidades de los clientes, conocer con exactitud los productos de la organización, comunicarse de manera asertiva con el cliente y la empresa, buscar soluciones para atender los intereses de los clientes, crear relaciones duraderas con el cliente y el producto, mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mantener siempre un excelente servicio.</p>	
Perfil	
<p>Universitario en carreras como administración de empresas, mercadeo y publicidad, comunicación, ingenierías y afines al área comercial, trabajador destacado por laborar bajo presión, ser constante, proactivo, emprendedor, posea de creatividad, sea persuasivo y tenga experiencia en atención al cliente.</p>	
Responsabilidades	
<p>Consolidar la imagen corporativa de la organización, mejorar continuamente el desempeño hacia el cliente, mantener transparencia con el cliente, tener compromiso con la organización, saber orientar al cliente, mantener la continuidad de nuevas relaciones con diferentes tipos de clientes, realizar una gestión con calidad, es decir, cumpliendo los objetivos en término de logro de las metas institucionales mensuales y anuales, brindar un servicio integral y oportuno.</p>	

Datos Generales	
Nombre del cargo:	Gerente de empaque y operador
Área:	Área de producción
Personas que desempeñan el cargo:	1 o 2 personas
Cargo al que reporta directamente	Gerente General
Objetivos	
Responsable de planear, administrar, controlar y evaluar la operación del área de empaque y producción, para garantizar el logro de las metas de producto empaçado, supervisar, almacenar y controlar el despacho del producto	
Funciones	
Planificar, supervisar y revisar que la gestión de los productos esté en su completa calidad y en las condiciones requeridas por parte del cliente, ordenar y mantener los productos en almacenamiento de acuerdo a las condiciones de cada uno de ellos, verificar el despacho de cada producto, implementar normas de seguridad con el producto, controlar el ingreso de nuevas mercancías y emitir informes de gestión que den garantía con el cumplimiento de las labores asignadas.	
Perfil	
Experiencia en Despacho y Recepción de Mercadería, conocimiento en el funcionamiento y administración de diferentes tipos de bodegas, manejo de equipo de trabajo, conocimiento de prevención de riesgos,	
Responsabilidades	
Prever, organizar, integrar y controlar las operaciones relacionadas con el área de producción garantizando el cumplimiento de los planes de producción con un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de productividad y calidad.	

Datos Generales	
Nombre del cargo:	Publicista
Área:	Marketing
Personas que desempeñan el cargo:	1 personas
Cargo al que reporta directamente	Gerente General
Objetivos	
Tiene como objetivo hacer recordación en el cliente, persuadir e informar a través de los diferentes medios de propagación para hacer conocido el producto logrando una comunicación coherente y cumpliendo con el objetivo establecido por la empresa.	
Funciones	
Planificar, dirigir y coordinar las actividades de publicidad y relaciones públicas de la empresa, diseñar y planificar campañas publicitarias, diseñar estrategias de marketing y controlar la eficacia de la publicidad y llegar contactar a diferentes tipos de clientes.	
Perfil	
Tener estudio en cuarto semestre como publicidad y mercadeo o afines, contar con habilidades de creatividad, redactor, ejecutivo de cuenta, estrategia de medios, ejecutivo de planeación en planeación estratégica, capacidad de formular, crear, ejecutar y evaluar propuestas comunicativas dirigidas al consumidor.	
Responsabilidades	
Obtener publicidad y difundir información a miembros de la prensa, reunirse con los medios, establecer contactos y mantener buenas relaciones con Periodistas y demás representantes para continuar al progreso de diferentes relaciones, tener compromiso, dedicación y disposición para corroborar y llevar a cabo la gestión.	

Datos Generales	
Nombre del cargo:	Domiciliario
Área:	
Personas que desempeñan el cargo:	1 o 2 personas
Cargo al que reporta directamente	Gerente General
Objetivos	
Llevar el producto a las casas garantizando un mejor servicio.	
Funciones	
Organiza la ruta de transporte en función del pedido y la ubicación del domicilio donde debe hacer la entrega, conducir desde el lugar de venta hasta el domiciliario, brindar un buen servicio, gestionar de manera atenta los pedidos, reportar a la empresa cuando el pedido se haya entregado.	
Perfil	
Persona responsable y capaz de realizar las tareas asignadas, tener licencia de conducción, se requiere que cuente con moto para trabajar tenga buen servicio, tenga conocimiento de direcciones para la entrega oportuna del producto y no tener comparendos.	
Responsabilidades	
Estar dispuesto para colaborar en diferentes funciones como lo es la venta de productos, encargarse de llevar el producto en buen estado y con las mejores condiciones, tener papeles y documentos al día, si cuenta con moto tenerla en buen estado.	

9. PLAN PREOPERATIVO

9.1 Definición

Con este el objetivo es determinar los tiempos en que mi empresa se ha tardado y se tardara para llevar a cabo cada una de las actividades que setienen prestablecidas, se anexa documento.

Anexo 11 PLAN_OPERATIVO

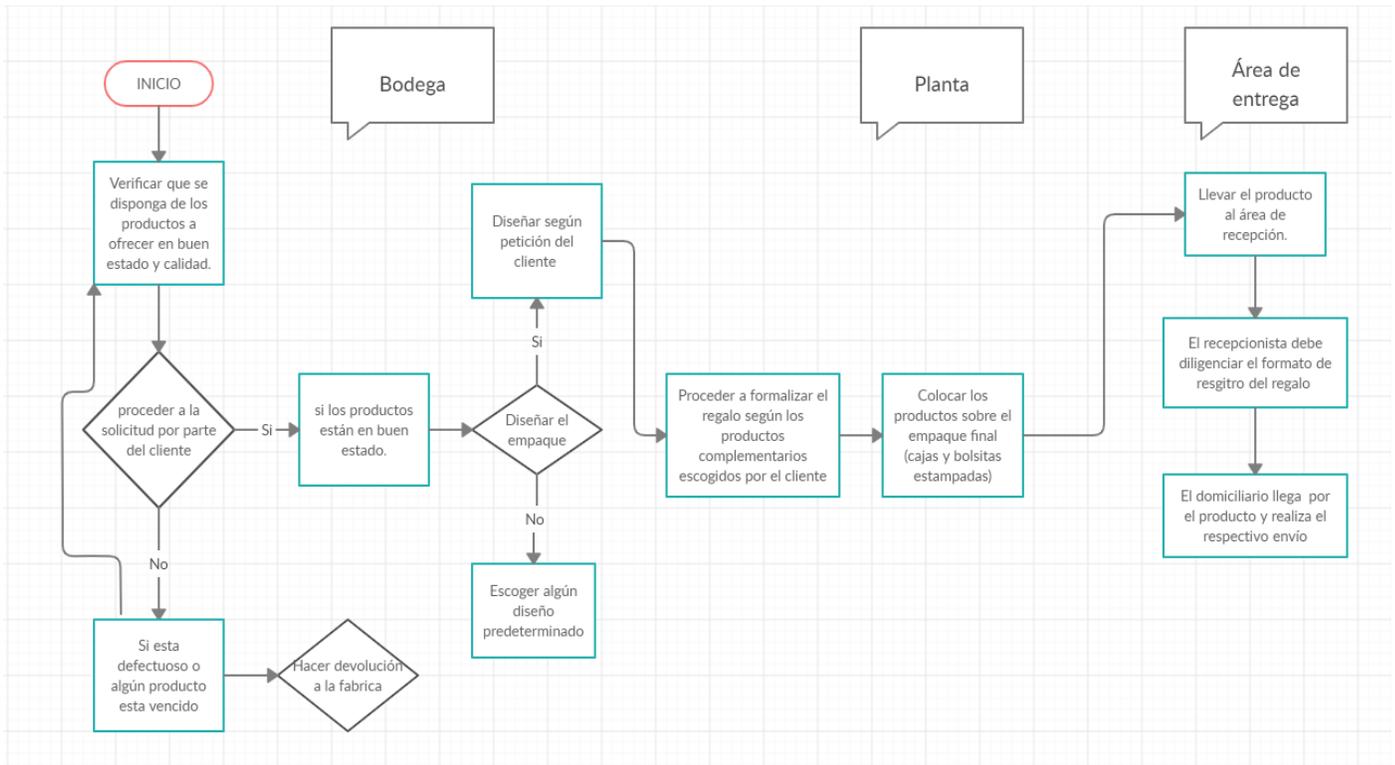
✚ Los costos para la mano de obra, que son los empleados, son los siguientes:

MANO DE OBRA	
EMPLEADOS	SUELDO
Recepcionista	90.000
Gerente de contabilidad	170.000
Asesor comercial	150.000
Gerente de empaque y operador	140.000
Publicista	160.000
Domiciliario	80.000
Total	790.000

✚ Los costos indirectos que están involucrados con mi producto son:

COSTOS INDIRECTOS	
Moldes para chocolates	\$ 7.000
Arriendo	\$ 1.000.000
Servicios (agua, luz y telefonía)	\$ 530.000
Capacitación de los empleados	\$ 100.000
Seguridad e higiene	\$ 80.000
Decoración del local	\$ 200.000
Total	\$ 1.917.000

• Flujo de procedimiento:



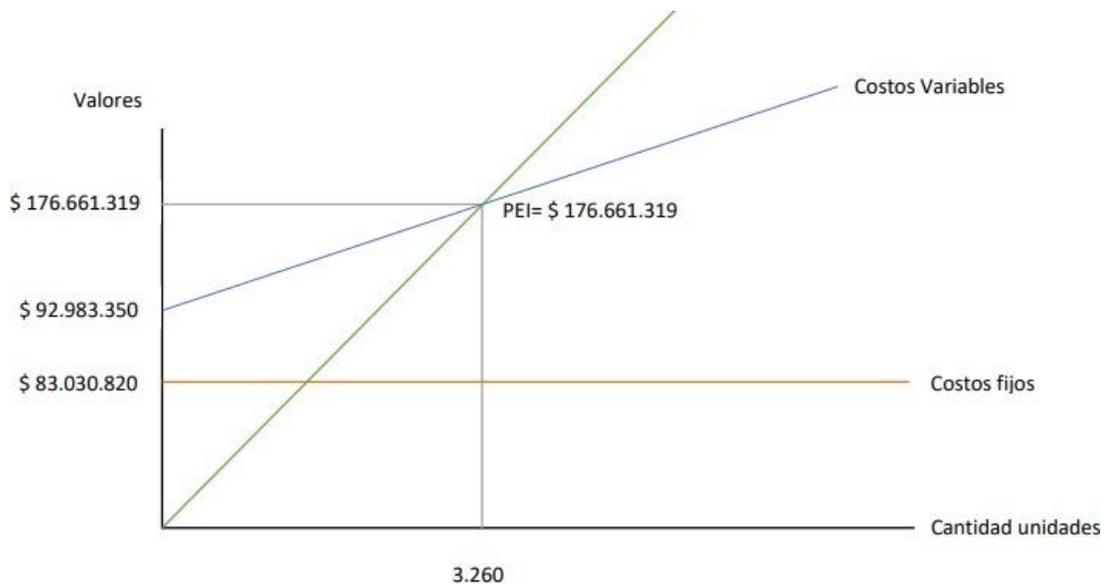
10.2 Flujo de Caja del proyecto

Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
kit 1	\$ 374.400,00	\$ 468.000,00	\$ 599.040,00	\$ 655.200,00	\$ 898.560,00	\$ 936.000,00	\$ 992.160,00	\$ 992.160,00	\$ 1.010.880,00	\$ 1.048.320,00	\$ 1.104.480,00	\$ 1.160.640,00	
kit 2	\$ 596.704,00	\$ 745.880,00	\$ 895.056,00	\$ 954.726,40	\$ 1.044.232,00	\$ 1.074.067,20	\$ 1.133.737,60	\$ 1.074.067,20	\$ 1.103.902,40	\$ 1.163.572,80	\$ 1.253.078,40	\$ 1.282.913,60	\$ 12.321.937,60
kit 3	\$ 708.704,00	\$ 885.880,00	\$ 992.185,60	\$ 1.063.056,00	\$ 1.240.232,00	\$ 1.240.232,00	\$ 1.275.667,20	\$ 1.275.667,20	\$ 1.346.537,60	\$ 1.417.408,00	\$ 1.523.713,60	\$ 1.594.584,00	\$ 14.563.867,20
kit 4	\$ 1.285.880,00	\$ 1.388.750,40	\$ 1.440.185,60	\$ 1.543.056,00	\$ 1.800.232,00	\$ 1.748.796,80	\$ 1.800.232,00	\$ 1.903.102,40	\$ 1.954.537,60	\$ 2.057.408,00	\$ 2.160.278,40	\$ 2.314.584,00	\$ 21.397.043,20
kit 5	\$ 1.509.904,00	\$ 1.570.275,20	\$ 1.630.670,40	\$ 1.691.065,60	\$ 1.811.856,00	\$ 1.691.065,60	\$ 1.691.065,60	\$ 1.751.460,80	\$ 1.751.460,80	\$ 1.811.856,00	\$ 2.053.436,80	\$ 2.174.227,20	\$ 21.138.320,00
kit 6	\$ 1.559.904,00	\$ 1.559.904,00	\$ 1.637.899,20	\$ 1.637.899,20	\$ 1.715.894,40	\$ 1.637.899,20	\$ 1.715.894,40	\$ 1.715.894,40	\$ 1.793.889,60	\$ 1.949.880,00	\$ 2.027.875,20	\$ 2.105.870,40	\$ 18.058.704,00
	\$ 6.035.472,00	\$ 6.618.689,60	\$ 7.195.036,80	\$ 7.545.003,20	\$ 8.511.006,40	\$ 8.328.060,80	\$ 8.608.756,80	\$ 8.712.352,00	\$ 8.961.208,00	\$ 9.448.444,80	\$ 10.122.862,40	\$ 10.632.819,20	\$ 10.632.819,20
Costos	\$ 5.489.170,00	\$ 5.851.681,00	\$ 6.211.896,00	\$ 6.432.627,00	\$ 7.036.379,00	\$ 6.922.038,00	\$ 7.097.471,00	\$ 7.162.220,00	\$ 7.317.755,00	\$ 7.622.278,00	\$ 8.041.789,00	\$ 8.362.512,00	\$ 81.551.820,00
kit 1	\$ 234.000,00	\$ 292.500,00	\$ 374.400,00	\$ 409.500,00	\$ 561.600,00	\$ 585.000,00	\$ 620.100,00	\$ 620.100,00	\$ 631.800,00	\$ 655.200,00	\$ 690.300,00	\$ 725.400,00	\$ 6.399.900,00
kit 2	\$ 372.940,00	\$ 466.175,00	\$ 559.410,00	\$ 596.704,00	\$ 652.645,00	\$ 671.292,00	\$ 708.586,00	\$ 671.292,00	\$ 689.939,00	\$ 727.233,00	\$ 783.174,00	\$ 801.821,00	\$ 7.701.211,00
kit 3	\$ 442.940,00	\$ 553.675,00	\$ 620.116,00	\$ 664.410,00	\$ 775.145,00	\$ 775.145,00	\$ 797.292,00	\$ 797.292,00	\$ 841.586,00	\$ 885.880,00	\$ 952.321,00	\$ 996.615,00	\$ 9.102.417,00
kit 4	\$ 803.675,00	\$ 867.969,00	\$ 900.116,00	\$ 964.410,00	\$ 1.125.145,00	\$ 1.092.998,00	\$ 1.125.145,00	\$ 1.189.439,00	\$ 1.221.586,00	\$ 1.285.880,00	\$ 1.350.174,00	\$ 1.446.615,00	\$ 13.373.152,00
kit 5	\$ 943.675,00	\$ 981.422,00	\$ 1.019.169,00	\$ 1.056.916,00	\$ 1.132.410,00	\$ 1.056.916,00	\$ 1.056.916,00	\$ 1.094.663,00	\$ 1.094.663,00	\$ 1.132.410,00	\$ 1.283.396,00	\$ 1.358.892,00	\$ 13.211.450,00
kit 6	\$ 974.940,00	\$ 974.940,00	\$ 1.023.687,00	\$ 1.023.687,00	\$ 1.072.434,00	\$ 1.023.687,00	\$ 1.072.434,00	\$ 1.072.434,00	\$ 1.121.181,00	\$ 1.218.675,00	\$ 1.267.422,00	\$ 1.316.169,00	\$ 13.161.690,00
Mano de obra	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 20.604.000,00
	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 1.717.000,00	\$ 92.317.353,00
Gastos	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 9.989.170,00
servicios publicos	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 375.000,00	\$ 4.500.000,00
													\$ 0,00
													\$ 5.489.170,00
Flujos financieros	\$ 30.540.152,48	\$ 19.682.860,79	\$ 18.961.109,34	\$ 17.854.628,66	\$ 16.565.134,31	\$ 14.619.577,92	\$ 12.860.992,10	\$ 10.956.798,67	\$ 9.043.437,30	\$ 7.044.585,60	\$ 4.824.732,71	\$ 2.795.006,14	\$ 165.749.016,00
	\$ 171.302,00	\$ 390.008,60	\$ 606.138,80	\$ 737.376,20	\$ 1.099.627,40	\$ 1.031.022,80	\$ 1.136.283,80	\$ 1.175.132,00	\$ 1.268.453,00	\$ 1.451.166,80	\$ 1.704.073,40	\$ 1.895.307,20	\$ 12.665.892,00

10.3 Determinación Inversión Mínima para el proyecto

La inversión del proyecto será de 10.000.000 esto esta constituido en el anexo 1 acta de constitución sociedad simplificada

10.4 Punto de equilibrio



10.5 Identificación financiera

CHOCOLOVE. S.A.S  Nit. 991128002-7				COMPROBANTE DE APERTURA No.001	
Fecha	1	0	2020		
	3	9			
Código	Cuenta		Débito	Crédito	
110505	Caja General		15.000.000		
311505	Aportes Sociales			15.000.000	

10.6 Estado de resultado

CHOCOLOVE S.A.S



Estado de resultados

Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2020

Ventas totales	=	\$ 119.604.658,00
(-) Devoluciones ventas	=	\$ 0
(-) Devoluciones ventas	=	\$ 0
(=) Ventas netas	=	\$ 119.604.658,00
(-) Costo de venta	=	\$ 83.030.820,00
(=) Utilidad bruta	=	\$ 36.573.838,0
(-) Gastos de venta	=	\$ 160.000
(-) Gastos de administración	=	\$ 1.440.000,00
(=) Utilidad antes al impuesto a la utilidad	=	\$ 34.973.838,0
(-) Impuestos a la utilidad del 34%	=	\$ 11.891.104,9
(-) Reserva legal al 10%	=	\$ 3.497.383,8
(=) Utilidad(perdida)netas	=	\$ 19.585.349,3

11. Conclusiones

Ofrecer al cliente variedad de productos complementarios, al momento de demandar el producto original que son los chocolates personalizados. Dentro de los productos complementarios se encuentran (joyas, collares, anillos, aretes, pulseras, peluches, pocillos, carteles, dulces, relojes o aun con alimentos como desayunos u onces) los cuales podrán ser compuestos a elección del cliente

Como se pudo observar los clientes no están fidelizados a una marca para hacer las compras de sus regalos, con lo cual se tiene el objetivo de lograr fidelizar al cliente, dando detalles originales a total elección del cliente lo cual se caracterice por siempre dar un detalle distinto al cual se suele dar, y así el cliente pueda tener infinidad de detalles en donde el único límite será su creatividad

El precio de los regalos oscilara entre 50,000 a 150,000

El establecimiento se desea que en vez de vitrinas tenga stands, bloques o muebles semi elegantes para poder colocar los objetos con los cuales los clientes deseen adornar su regalo, las paredes pueden ir estampadas de adhesivos que den un ambiente tranquilo y a la vez de un ambiente adornado lleno de ternura

12. CIBERGRAFIA

Páginas web:

<https://www.regalosdeempresasequiuo.com/>

<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7225/1/474877-2019-I-NIIE.pdf>

<https://www.incp.org.co/chocolate-y-confiteria-impulsan-la-economia-nacional/>

<http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI%20->

<http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI%20-> <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

<https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/3-claves-para-calcular-la-muestra- adecuada-en-tu-investigacion-de-mercado>

<https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/>

<https://www.mercadolibre.com.co/>

13. ANEXOS

 estado de resultados.pdf	 Anexo 15 Comprobantes.pdf	 Anexo 14 punto de equilibrio.pdf	 Anexo 13 FLUJO DE CAJA.xls	 Anexo 11 PLAN_OPERATIVO.xl
 Anexo 10 MANUAL FUNCIONARIOS.pdf	 Anexo 9 Uso de suelo.pdf	 Anexo 8 RUT.pdf	 Anexo 7 RUES.pdf	 Anexo 6 RIT.pdf
 Anexo 5 Registro Publicidad.pdf	 Anexo 4 Organizacion SAYCC	 Anexo 3 formularios-sanitaride	 Anexo 2 Certificado de manipulaci3n	 ANEXO 1 ACTA DE CONSTITUCI3N SOC