

**CHOCOPRINT “EL CHOCOLATE HECHO ARTE”**

**JOHANNA PATRICIA CEBALLOS BUENO  
JOHANNA MARIA ACOSTA BOTERO**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
CHIA  
2009**

**CHOCOPRINT “EL CHOCOLATE HECHO ARTE”**

**JOHANNA PATRICIA CEBALLOS BUENO**

**Código: 200812617**

**JOHANNA MARIA ACOSTA BOTERO**

**Código: 200813076**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Especialistas en finanzas y negocios internacionales**

**Asesor  
Francisco Zúñiga**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CHIA**

**2009**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1. CHOCOPRINT</b>	<b>2</b>
<b>2. ANALISIS DE ENTORNO</b>	<b>3</b>
<b>2.1 ANALISIS DE FACTORES AMBIENTALES A NIVEL NACIONAL</b>	<b>3</b>
2.1.1 Matriz de Evolución de las principales Variables Macroeconómicas.	3
2.1.2 La economía nacional en los últimos 5 años,	4
<b>2.2 CARACTERISTICAS DETERMINANTES DEL SECTOR.</b>	<b>6</b>
2.2.1 Evolución de las principales Variables Sectoriales.	7
2.2.2 El sector en los últimos 5 años.	7
2.2.3 Importaciones y exportaciones.	8
2.2.4 Principales empresas.	8
2.2.5 Canales	8
<b>2.3 ANALISIS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR</b>	<b>10</b>
2.3.1 Indicadores Financieros.	10
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>12</b>
<b>3.1 PRODUCTOS</b>	<b>12</b>
<b>3.2 SEGMENTACION CLIENTES (VER ANEXO B)</b>	<b>13</b>
3.2.1 Mercado potencial.	13
3.2.2 Mercado meta.	13
3.2.3 Mercado objetivo	14

<b>3.3 PROVEEDORES</b>	<b>14</b>
3.3.1 Materia Prima	14
<b>3.4 COMPETENCIA</b>	<b>15</b>
3.4.1 Tipo de competencia.	15
3.4.2 Características de la competencia.	16
<b>4. INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	<b>17</b>
<b>4.1 ANALISIS DEL CLIENTE</b>	<b>17</b>
4.1.1 Encuesta.	17
4.1.2 Muestreo.	17
<b>4.2 CONOCIMIENTO DEL CLIENTE.</b>	<b>17</b>
4.2.1 Encuesta.	18
<b>5. ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	<b>20</b>
<b>5.1 ESTRATEGIA DE PRECIO</b>	<b>20</b>
<b>5.2 ESTRATEGIA DE EMPAQUE</b>	<b>21</b>
<b>5.3 ESTRATEGIA DE ETIQUETA</b>	<b>21</b>
<b>5.4 ESTRATEGIA DE MARCA</b>	<b>22</b>
<b>5.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION</b>	<b>22</b>
<b>5.6 ESTRATEGIA DE PROMOCION</b>	<b>23</b>
<b>6. PLAN DE VENTAS</b>	<b>24</b>
<b>6.1 POLITICAS DE VENTAS</b>	<b>25</b>
<b>7. ESTUDIO TECNICO</b>	<b>26</b>
<b>7.1 PRODUCTOS</b>	<b>26</b>
<b>7.2. ACTIVOS FIJOS.</b>	<b>28</b>
<b>7.3 MATERIA PRIMA</b>	<b>30</b>

7.3.1 Inventario.	30
7.3.2 Proceso de importación	32
7.4 MANO DE OBRA	33
7.5 INSTALACIONES	33
7.6 SERVICIOS ADICIONALES	35
Transporte.	35
7.7 PROCESOS DE PRODUCCION	35
7.8 COSTOS TOTALES	37
7.8.1 Punto de equilibrio.	38
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	39
8.1 Misión.	39
8.2 Visión.	39
8.3 Metas.	39
8.4 Políticas generales.	39
8.5 Estrategia competitiva.	40
8.6 Principios corporativos.	40
8.7 Organigrama.	40
8.8 Funciones y perfiles.	40
8.9 LIQUIDACIÓN RECURSO HUMANO.	42
9. ESTUDIO DE CONSTITUCIÓN Y LEGALIZACION	43
9.1 MARCO LEGAL CHOCOLOGRAPHY	43
9.2 ASPECTOS DE CONSTITUCIÓN	43
9.2.1 Comerciales y tributarios.	43
9.2.2 Legales.	44
9.2.3 Laborales.	44
10. ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO	45

<b>10.1 BALANCE INICIAL.</b>	<b>45</b>
<b>10.2 ESTADOS DE RESULTADOS.</b>	<b>46</b>
<b>10.3 FLUJO DE EFECTIVO.</b>	<b>47</b>
<b>10.4 BALANCE GENERAL.</b>	<b>48</b>
<b>10.5 INVERSIONES.</b>	<b>49</b>
<b>10.6 FLUJO DE CAJA NETO.</b>	<b>50</b>
<b>10.7 INDICADORES EVALUACIÓN FINANCIERA.</b>	<b>50</b>
<b>10.7.1 Valor presente neto.</b>	<b>50</b>
<b>10.7.2 Periodo de recuperación.</b>	<b>50</b>
<b>10.7.3 Rentabilidad sobre patrimonio.</b>	<b>51</b>
<b>10.8 ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO.</b>	<b>52</b>
<b>10.8.1 Análisis escenario 2.</b>	<b>52</b>
<b>10.8.2 Análisis escenario 3.</b>	<b>53</b>
<b>11. CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>54</b>

## LISTA TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1. Matriz variables Macroeconómicas.</b>	<b>3</b>
<b>Tabla 2. Matriz factores económicos.</b>	<b>5</b>
<b>Tabla 3. Matriz factores políticos.</b>	<b>6</b>
<b>Tabla 4. Matriz factores culturales y demográficos.</b>	<b>6</b>
<b>Tabla 5. Matriz evolución variables sectoriales: Fuerzas de Cambio.</b>	<b>7</b>
<b>Tabla 6. Matriz características económicas dominantes del sector.</b>	<b>9</b>
<b>Tabla 7. Características de la competencia.</b>	<b>9</b>
<b>Tabla 8. Factores culturales y demográficos: área de influencia del negocio.</b>	<b>9</b>
<b>Tabla 9. Indicadores del sector.</b>	<b>10</b>
<b>Tabla 10. Ranking ventas empresas sector.</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 11. Productos por estación de mes</b>	<b>12</b>
<b>Tabla 12. Productos Familiares</b>	<b>12</b>
<b>Tabla 13. Posibles proveedores.</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 14. Venta de tintas comestibles</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 15. Competidores Directos</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 16. Tabla sugerencia de precios.</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 17. Precios primer año.</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 18. Costos promoción.</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 19. Proyección ventas anuales.</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 20. Especificación de productos.</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 21. Detalle Caja Envío Temperatura menor 25°C.</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 22. Detalle Consumo de Tintas.</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 23. Detalle Impresión productos.</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 24. Crédito y amortización.</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 25. Plan de compras primer año en dólares</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 26. Inventario consolidado año 1</b>	<b>31</b>

<b>Tabla 27. Costo inventario consolidado año 1</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 28. Gastos de importación año 1 vía aérea. (VER ANEXO G)</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 29. Costo mano de obra mensual año 1.</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 30. Costos de adecuación.</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 31. Costos totales primer año.</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 32. Punto equilibrio primer año.</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 33. Salario recurso humano.</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 34. Aportes recurso humano.</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 35. Aspectos comerciales.</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 36. Aspectos legales.</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 37. Aspectos laborales.</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 38. Balance inicial.</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 39. Estado de resultados consolidado.</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 40. Flujo efectivo.</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 41. Balance general.</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 42. Inversiones.</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 43. Flujo de caja neto.</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 44. Valor presente neto.</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 45. PRI</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 46. Rentabilidad sobre el patrimonio</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 47. Análisis de sensibilidad.</b>	<b>52</b>



## LISTA FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Proceso del chocolate.	7
Figura 2. Imagen publicitaria Chocoprint.	13
Figura 3. Productos estrella de Chocoprint.	13
Figura 4. Segmentación de la población bogotana.	13
Figura 5. Tabulación pregunta 2 encuesta.	18
Figura 6. Tabulación pregunta 3 encuesta.	18
Figura 7. Empaques.	21
Figura 8. Etiqueta.	22
Figura 9. Marca.	22
Figura 10. Sistema impresión.	28
Figura 11. Plano Local.	33
Figura 12. Diseños locales.	34
Figura 13. Diagrama de procesos	35
Figura 14. Organigrama	40

## LISTA ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. SELECCIÓN IDEA DE NEGOCIO.	56
ANEXO B. SEGMENTACIÓN.	61
ANEXO C. ENCUESTA.	62
ANEXO D. PLAN DE VENTAS.	64
ANEXO E. ACUERDO CHOCOLOGRAPHY.	71
ANEXO F. PLAN DE COMPRAS E INVENTARIOS.	74
ANEXO E. COSTOS Y GASTOS.	94
ANEXO F. EVALUACIÓN FINANCIERA.	101

## RESUMEN EJECUTIVO



Chocoprint Ltda. “by Chocology” es una compañía que ofrece a sus clientes la posibilidad de imprimir directamente sobre la superficie del chocolate en alta resolución y a full color, imágenes, fotos, textos y diseños en general o personalizados, asegurando la mejor calidad de imagen, color, sabor y durabilidad; convirtiendo a este maravilloso producto en un excelente regalo para cualquier evento, matrimonio, cumpleaños, fiestas, aniversarios, presentaciones comerciales, reuniones, congresos, conferencias etc. A nivel mundial donde posee sucursales se ha consolidado líder en la tecnología de impresión digital ofreciendo la única tecnología 100% comestible y sin límite de colores.

Actualmente, en el mercado colombiano no existe la idea de negocio que se está planteando, motivo por el cual la compañía podrá realizar alianzas estratégicas con posibles competidores ya que depende directamente del sector de dulces, confiterías y chocolaterías. Las habilidades para asegurar el éxito de la empresa estarán orientadas en desarrollar estrategias de ventas que permitan cumplir las proyecciones calculadas acompañado de publicidad para atraer todo tipo de clientes inicialmente en personas naturales y en una segunda etapa empresas. La entrada al mercado de primer lugar da una ventaja frente a los competidores actuales y potenciales por el conocimiento anticipado requerido para ofrecer el producto, permitiendo la diversificación y entrada a nuevos mercados Latinoamericanos donde aún Chocology INC. no tiene presencia.

La figura legal no es a través de una franquicia sino la compra de tecnología que posee las siguientes características:

1. No hay regalías.
2. Ningún cargo de franquicia.
3. Modelo de negocio flexible.
4. Las provisiones de materia prima e insumos son proporcionados por Chocology NY, o proveedores locales autorizados.
5. No hay necesidad de ningún intermediario.
6. Todos los productos que provee Chocology NY están aprobados por la FDA y con certificación Kosher.

### ***¿Qué hacemos en CHOCOPRINT?***

Con el único y exclusivo sistema de **impresión directa sobre la superficie del chocolate**, se logran productos impactantes e incomparables con todo lo visto en el mercado.

### ***¿Por qué CHOCOPRINT?***

Porque además de tener una excelente calidad, son productos de promoción que brindan **originalidad, diversión y exclusividad** tanto para el comprador como el consumidor.

## ¿Cómo funciona CHOCOPRINT?

Chocography INC, inventó tintas comestibles, especiales, capaces de generar **fotos a todo color, imágenes, logos, textos** y mucho más sobre superficies de chocolate.

### **Nuestros Clientes.**



El mercado potencial se dirige a las principales ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Cartagena, Manizales) y el meta únicamente en la ciudad de Bogotá D.C. en los estratos 4, 5 y 6.

### **Nuestros Productos.**



Se dividen en cuatro líneas de negocio, monedas de chocolate ya sea blanco o negro, colombinas en forma de estrella circular y corazón, barras de chocolate y trufas de chocolate belga en 8 diferentes presentaciones.

### **Evaluación financiera.**



El proyecto requiere una inversión inicial de COP\$155.3M, de los cuales se necesita una financiación de COP\$90M para pagar el 100% de la tecnología y COP\$31.5M de capital de trabajo, el excedente pertenece al resto de activos fijos.

Las variables para la evaluación económica - financiera se basan en la importación del 100% de la materia prima e insumos durante los 8 años de proyección, políticas de ventas a crédito y contado, políticas de repartición

de dividendos del 48% pagaderos el semestre siguiente del año en que se recupera la inversión y por último, inversiones temporales que permitan dar una mejor uso de los excesos en el flujo de caja.

Para el año 1, las ventas proyectadas son \$336.9M; para garantizar una rentabilidad superior al costo de capital del 18.06%, se evaluaron los siguientes costos directos e indirectos de producción, administrativos y de ventas, calculados con base en la participación de cada línea de producto sobre el total de la materia prima, monedas 34%, colombinas 31%, barra 2% y trufas 33%. Los costos directos de producción para el año 1 se calculan con el costo de mano de obra \$30M, materia prima \$96.5M e importación \$40.3M. Los costos indirectos suman \$140M los cuales incluyen las 8 tintas y su refill, dos bandejas de reposición para la impresora, mantenimiento, almacenamiento, nomina de administración, ventas y pago contaduría, y pérdida por productos defectuosos. Para los

siguientes 7 años el crecimiento está calculado con una variación en la tasa de cambio del 2.04% e inflación proyectada del 5%. Basado en las cifras anteriores, el punto de equilibrio que se requiere para garantizar que los ingresos cubran los costos es de 11.218 unidades en total y \$178.719.637 donde las ventas planeadas cubren los gastos operacionales y no operacionales dejando un margen neto de utilidad del 21.12% en el primer año de operación.

La sumatoria de los flujos de caja descontados a valor presente neto para los 8 años es de \$192M que restado a la inversión inicial de \$155M da un valor presente neto de \$36M y TIR del 23.56% que comparado con el costo de capital de la empresa (18.06%), se concluye que el proyecto genera un rentabilidad superior a la mínima esperada con una diferencia de 5.50%. El periodo de recuperación de la inversión inicial se estima en 4 años, generando utilidades desde el primer año de operación. Por lo tanto, se concluye que es un negocio rentable para los socios ya que genera utilidades promedio para los 8 años del 45% sobre el patrimonio.

Estos resultados se dan siempre y cuando las condiciones iniciales del proyecto se mantengan. Dentro del proyecto se evalúan dos escenarios:

- La compra de materia prima e insumos a proveedores locales aumentarían la viabilidad del proyecto debido a la eliminación de los gastos de importación. En términos de resultados aumenta el valor presente neto de \$36M a \$359.4M con una TIR del 53.28%. Adicionalmente, disminuye el periodo de recuperación de la inversión de 4 a 3 años.
- El incremento de los costos totales y gastos de importación debido a la devaluación del peso colombiano muestra que el proyecto no sería viable porque se requeriría pagar más pesos colombianos por el total de la materia prima adquirida. En términos de resultados el valor presente neto arroja un saldo negativo de -\$62.3M.

## INTRODUCCIÓN

El documento que se presenta a continuación está basado en un plan de negocios que consta de 10 etapas desarrolladas durante el segundo y tercer ciclo de la especialización en Finanzas y Negocios Internacionales, descripción de la idea de negocio, entorno económico, estudio de mercado, investigación de mercados, estrategia de mercadeo, plan de ventas, estudio técnico, administrativo, constitución y legalización y evaluación económica - financiera.

El objetivo principal es la creación de una compañía de nombre Chocoprint Ltda. “by Chocology”, la cual ofrece a sus clientes la posibilidad de imprimir directamente sobre la superficie del chocolate en alta resolución y a full color, imágenes, fotos, textos y diseños en general o personalizados, asegurando la mejor calidad de imagen, color, sabor y durabilidad; convirtiendo a este maravilloso producto en un excelente regalo para cualquier evento, matrimonio, cumpleaños, fiestas, aniversarios, presentaciones comerciales, reuniones, congresos, conferencias etc.

La empresa fundadora y casa matriz de estos productos a nivel mundial está ubicada en Inwood, Nueva York. Desde sus inicios su objetivo no ha sido solo desarrollar la máquina para la personalización de los productos sino la creación de un paquete que incluye hardware, software, herramientas de mercadeo y administrativas que permiten a las personas de cada país desarrollar su propio negocio para hacerlo rentable y sostenible. Por tal motivo, la idea de negocio surgió a razón que en el mercado Colombiano no existe el producto y podría ser una sucursal central de operaciones a nivel suramericano donde aún no tiene presencia; siendo su principal ventaja competitiva.

La constitución de la empresa como en los demás países donde ya se encuentra este innovador negocio (Australia – Brasil – Estados Unidos – Argentina – Países Europeos, etc.) será a través de la firma de un acuerdo de compra de tecnología, materia prima y buenas prácticas de mercadeo que brindan la oportunidad y apoyo a sus compradores de personalizar sus estrategias de venta de acuerdo a las necesidades del mercado local; enfocando el negocio a obtener márgenes de rentabilidad atractivos a los socios, lograr fuentes de financiación a bajo costo y ofrecer a sus clientes valor agregado en sus productos.

## 1. CHOCOPRINT

### 1.1 DESCRIPCION DE LA IDEA

Chocoprint será una compañía cuyo objeto social es satisfacer las necesidades de sus clientes que desean recordar momentos inolvidables, a través de la delicia del chocolate en productos de consumo masivo y la impresión de sus mejores imágenes sobre la chocolatina con tintas comestibles de alta calidad, convirtiéndose en un producto totalmente innovador en el mercado colombiano con agradable vista y gusto para recordar momentos inolvidables, por ejemplo, reuniones, matrimonios, bautizos, despedidas, cumpleaños, negocios y cualquier ocasión que nuestro cliente final desee.

Actualmente, en el mercado colombiano no existe la idea de negocio que se está planteando, motivo por el cual la compañía podrá realizar alianzas estratégicas con posibles competidores ya que depende directamente del sector de dulces, confiterías y chocolaterías.

Las habilidades para asegurar el éxito de la empresa estarán orientadas en desarrollar estrategias de ventas que permitan cumplir las proyecciones calculadas en los 8 años de estudio, acompañado de publicidad para atraer todo tipo de clientes inicialmente en personas naturales, objeto de este proyecto, y en una segunda etapa empresas.

Inicialmente, la entrada al mercado de primer lugar da una ventaja frente a los competidores actuales y potenciales por el conocimiento anticipado requerido para ofrecer el producto. Finalmente, la idea de negocio permite la diversificación de productos y entrada a nuevos mercados Latinoamericanos donde aún Chocolography INC. no tiene presencia.

Para ver el detalle de cómo se generó la idea ver **ANEXO A**.

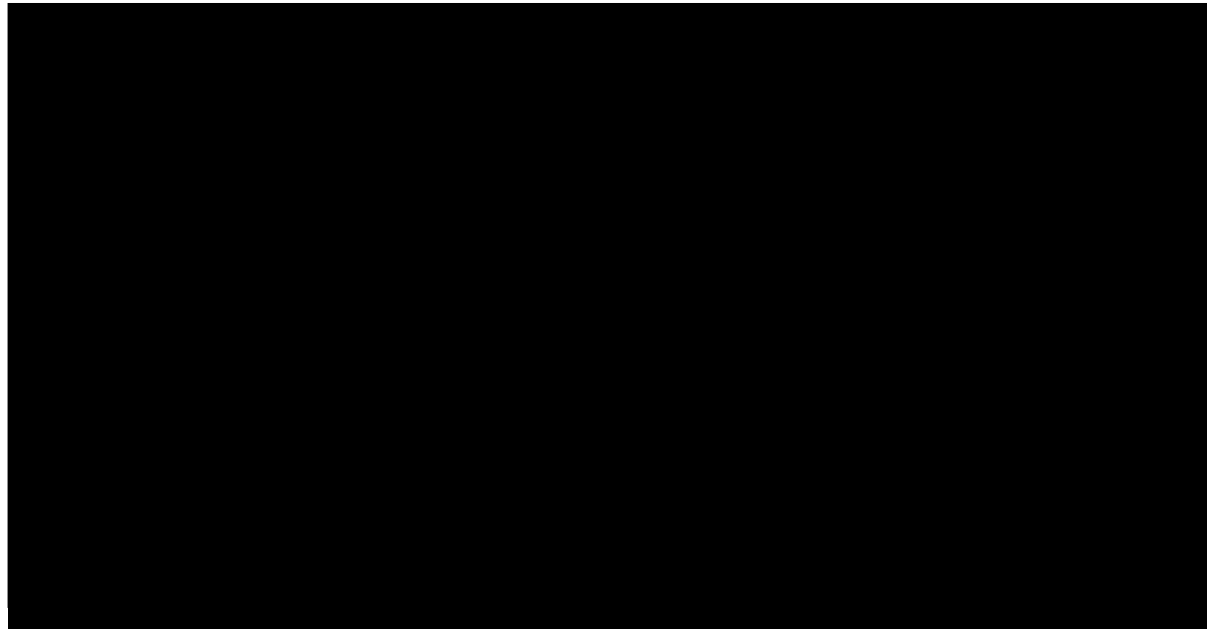
## 2. ANALISIS DE ENTORNO

El capítulo muestra el comportamiento de las variables micro y macroeconómicas que impactan el desarrollo de la industria del chocolate y su utilización como medio publicitario en Latinoamérica, haciendo énfasis en el mercado colombiano, target principal de la venta de los productos ofrecidos por nuestra compañía Chocoprint.

### 2.1 ANALISIS DE FACTORES AMBIENTALES A NIVEL NACIONAL

#### 2.1.1 Matriz de Evolución de las principales Variables Macroeconómicas.

Tabla 1. Matriz variables Macroeconómicas.



Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística DANE.



**2.1.2 La economía nacional en los últimos 5 años, su situación actual y perspectivas para los próximos años** , La situación actual de la economía colombiana está en un periodo de análisis y evaluación, ya que las cifras del año 2007 y años anteriores muestran un gran dinamismo gracias a la confianza en la economía del país, las bajas tasas de interés, las facilidades de crédito ofrecidas por las instituciones financieras, el incremento del ingreso de los colombianos y la misma revaluación, impulsaron el consumo y la inversión. De otro lado, el buen desempeño de la economía mundial produjo efectos positivos al menos en dos frentes: primero, la inversión extranjera en Colombia, que se constituyó en una fuente importante de financiación del gasto y dinamizó la economía; y segundo, el incremento de las exportaciones colombianas, impulsadas en gran medida por Venezuela y Ecuador y por los países que componen la MERCOSUR, pero también por la fuerte demanda mundial de carbón y por el incremento de los precios internacionales del café, el petróleo y los alimentos.<sup>1</sup>

Sin embargo, para el año 2008 y 2009 el panorama económico tiende a complicarse. La inflación continúa acelerada, pues luego de alcanzar 5,7% en 2007, la inflación año corrido entre enero y marzo de 2008 ya alcanzó 3,41%, agotando más del 80% de la meta de inflación propuesta para este año. De otro lado, continúa la polémica con el desempleo, pues a pesar de que la economía sigue dinámica, la tasa de desocupación volvió a aumentar de manera importante a principios de 2008 y para los tres primeros meses del año, esta se ubicó, en promedio, casi 3 puntos porcentuales por encima de diciembre de 2007 (DANE, 2008e). De la misma forma, el déficit en cuenta corriente probablemente continuará siendo impulsado por la fuerte revaluación del peso (16,1% anual en marzo), por lo cual aún se constituye en uno de los riesgos más importantes para la economía colombiana en 2008, especialmente ante la incertidumbre en los mercados internacionales generada por la crisis en EE.UU y el posible efecto contagio que ésta tenga, lo cual implica una alta probabilidad de una salida abrupta de capitales.<sup>2</sup>

Aunque lo observado en los tres primeros meses de 2008 da cuenta de que todavía no hay una desaceleración importante de los flujos de capital, la entrada de capitales continúa debido, especialmente, al mayor diferencial de rentabilidades frente al mercado financiero internacional (por la caída de la tasa de interés de EEUU), potenciando así la revaluación (al cierre de este informe el dólar ya había superado la barrera de los \$1.800 pesos). A lo anterior se suma la tensión diplomática con Venezuela y más recientemente con Ecuador, la cual ponen en la cuerda floja buena parte de las exportaciones colombianas, especialmente las no tradicionales.

La recesión de la economía norteamericana tiene efectos significativos para el futuro inmediato de la economía colombiana a partir de dos mecanismos de transmisión importantes, uno asociado con el desempeño del comercio internacional y las remesas, y otro derivado de la dinámica de los mercados financieros. Frente al primero, los efectos se van a sentir a través del menor crecimiento de las exportaciones colombianas de origen industrial y por la disminución de los precios de los productos básicos, lo cual afectaría desfavorablemente los términos de intercambio del país. No menos importante puede

---

<sup>1</sup> [http://economix.u-paris10.fr/docs/57/Documento\\_Coyuntura\\_-\\_Tobon\\_Mesa\\_y\\_Restrepo.pdf](http://economix.u-paris10.fr/docs/57/Documento_Coyuntura_-_Tobon_Mesa_y_Restrepo.pdf)  
(Evolución del contexto macroeconómico en Colombia 2007)

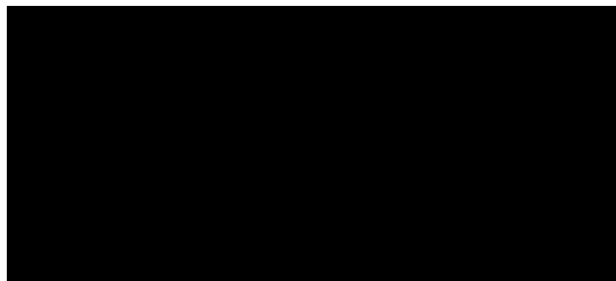
<sup>2</sup> [http://economix.u-paris10.fr/docs/57/Documento\\_Coyuntura\\_-\\_Tobon\\_Mesa\\_y\\_Restrepo.pdf](http://economix.u-paris10.fr/docs/57/Documento_Coyuntura_-_Tobon_Mesa_y_Restrepo.pdf)  
Balance y perspectivas de la economía en el 2008

resultar el impacto de la recesión sobre las remesas, en vista de que el mayor desempleo en los Estados Unidos, que probablemente afectará a los trabajadores colombianos residentes en ese país, podría verse reflejado en la disminución de los ingresos que envían éstos a sus familias en Colombia. Por su parte, por la vía financiera, existe la posibilidad de que se presente una reducción de los flujos de inversión y se encarezca aún más el crédito. Estos efectos sin lugar a dudas podrían comprometer la trayectoria favorable del actual ritmo de crecimiento de la economía mediante los impactos negativos sobre muchas empresas colombianas que tiene relación directa o indirecta con la economía de los Estados Unidos, afectando con ello la producción, la demanda interna y el empleo en 2008.<sup>3</sup>

Por último, una preocupación muy marcada para el comportamiento de la tasa de inflación en Colombia en 2008, está ligada a lo que suceda con el precio internacional del crudo, que de alcanzar un precio superior a los USD100 por barril, cabría de esperar dos efectos importantes sobre la economía del país. De un lado, el alza del precio internacional de petróleo es muy positiva en materia de finanzas para la nación, pues por este concepto podrían entrar al país alrededor de \$190 mil millones de pesos con lo cual seguirían aumentando de forma extraordinaria los ingresos petroleros, favoreciendo las utilidades de Ecopetrol y con ello una fuente importante de financiamiento del déficit fiscal colombiano. Y de otro, los impactos adversos se verían reflejados en el aumento de los costos de producción y, por tanto, la inflación de todos aquellos insumos derivados del petróleo que son bastante importantes para la producción doméstica de bienes. Es precisamente la lucha por reducir la dependencia del petróleo en el mundo lo que ha llevado a un dinamismo sin precedentes en la demanda de bienes agrícolas, como yuca, maíz, caña de azúcar, soja y trigo, no solo para consumo humano y animal, sino para la producción de biocombustibles, lo cual ha provocado el aumento de la inflación mundial de alimentos. Como bien se sabe, estos últimos tienen un peso importante en la canasta de consumo mundial, de tal forma que un incremento en sus precios se refleja de manera directa en la inflación global.

El principal desafío en materia de política económica colombiana en 2008 y los próximos años deberá ser el manejo prudente de los instrumentos de corto plazo, para generar una mayor confianza en los inversionistas locales e internacionales y garantizar la estabilidad macroeconómica representada en la disminución de la brecha del producto, tales como el cumplimiento de la meta de inflación y la sostenibilidad externa.

Tabla 2. Matriz factores económicos.



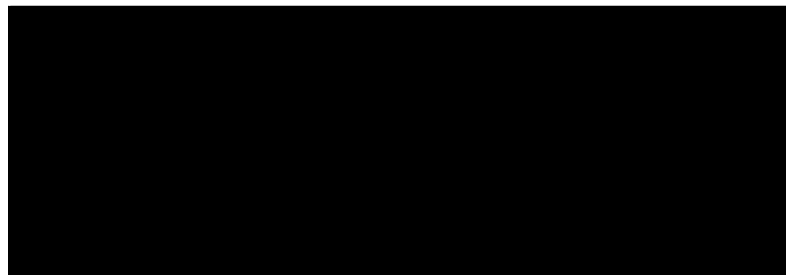
---

<sup>3</sup> [http://economix.u-paris10.fr/docs/57/Documento\\_Coyuntura\\_-\\_Tobon\\_Mesa\\_y\\_Restrepo.pdf](http://economix.u-paris10.fr/docs/57/Documento_Coyuntura_-_Tobon_Mesa_y_Restrepo.pdf)  
Riesgos del Entorno Económico Mundial

Tabla 3. Matriz factores políticos.

A large black rectangular redaction box covering the content of Table 3.

Tabla 4. Matriz factores culturales y demográficos.

A large black rectangular redaction box covering the content of Table 4.

Un análisis de los principales aspectos que caracterizarían las perspectivas y el desempeño económico en el año 2008 y su proyección en cinco años señala varias preocupaciones asociadas con:

- Riesgos del entorno económico mundial
- Riesgos del clima político y económico a nivel regional e interno.
- Riesgos del contexto macroeconómico nacional.

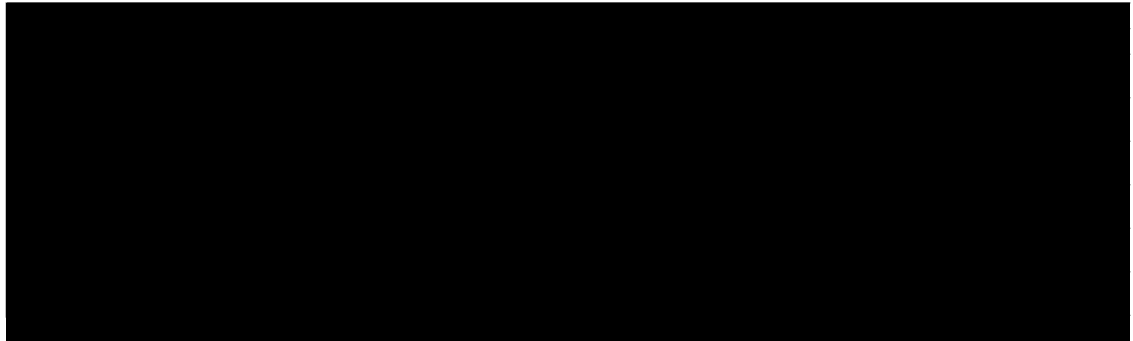
Sin embargo, la experiencia de los negocios muestra que aspectos microeconómicos afectan de igual manera el desempeño de las organizaciones en el mercado. El acceso al crédito, en términos de tasas de interés y montos junto con un entorno de estabilidad económica, para los inversionistas internacionales son aspectos críticos. En el caso de la idea de negocio planteada, aunque es la importación de tecnología, es un producto 100% innovador en el mercado colombiano que tiene gran acogida en 20 países del mundo. En éste momento en Colombia no se proyecta la creación de cualquier tipo de negocio, sino aquellos enfocados en necesidades y productos de innovación para el mercado en cualquier sector.

## **2.2 CARACTERISTICAS DETERMINANTES DEL SECTOR.**

A continuación se muestra la matriz de las principales variables.

## 2.2.1 Evolución de las principales Variables Sectoriales.

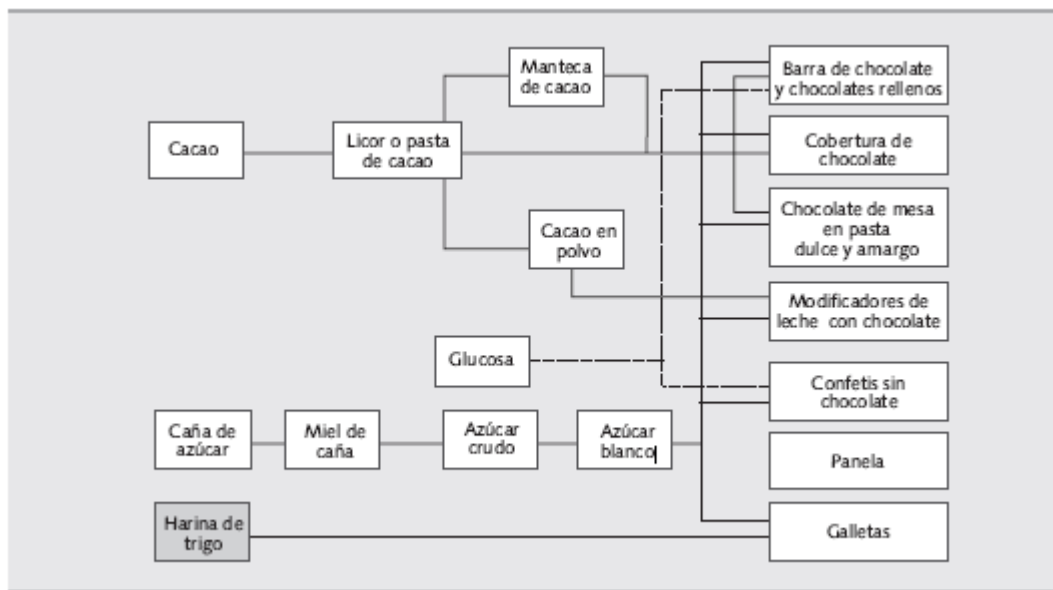
Tabla 5. Matriz evolución variables sectoriales: Fuerzas de Cambio.



Fuente: Departamento nacional de planeación: [www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co)

**2.2.2 El sector en los últimos 5 años, su situación actual y perspectivas para los próximos años.** El chocolate tiene un proceso, que dependiendo de su presentación final varía y divide esta materia prima en una gama de productos, que son de fácil venta y adquisición en el mercado. A continuación se observa el proceso del chocolate:

Figura 1. Proceso del chocolate.



Fuente: Departamento Nacional de Planeación: [www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co)

El sector de las industrias confiteras y chocolateras está directamente relacionado al desarrollo de la producción azucarera. Según el Departamento Nacional de Planeación (DNP) el sector confitero y azucarero reportó una participación del 6,1% en la producción

industrial entre 1993 y 2003, la cual ascendió a \$87,4 billones en ese último año y en 2005 se ubicó en \$108,34 billones.

Por otro lado, el sector del chocolate que está compuesto por: barra de chocolate y chocolates rellenos, cobertura de chocolate, chocolate de mesa en pasta dulce y amargo, y modificaciones de leche con chocolate, desde el 2005 debido a su posicionamiento ha generado empleos directos, junto con todo el sector industrial incrementando desde el 2005 un 4,1% del empleo. Las industrias dedicadas a este sector generaron procesos con productos de valor agregado de \$243.794.231 en 2005 y seguirá aumentando ya que de esta forma diversifica sus productos y puede abarcar todo tipo de mercado.

**2.2.3 Importaciones y exportaciones.** De acuerdo con estadísticas del Dane y Proexport, las exportaciones colombianas de productos de confitería sobrepasaron los US\$258,76 millones en el año 2007. La exportación de productos a base de chocolate aumenta dando así a finales de 2007 un valor de USD\$32.777.330,79, pero de la misma forma aumentan las importaciones sobre todo de países como España, Alemania y USA.

El mayor importador de los productos colombianos de confitería es Venezuela, quien en el año 2007 compró un total de US\$100,43 millones de estos productos, otro destino importante es Estados Unidos, quien sólo en productos de confitería sin chocolate importó US\$15,58 millones en 2007; 3,9% más que en 2006 cuando esas mismas importaciones alcanzaron un total de US\$14,99 millones. Además, cabe destacar, que este sector ha desarrollado de modo muy fuerte los mercados con mayor cercanía, puesto que los países de la Comunidad Andina de Naciones y de Centroamérica tienen una destacada tendencia a importar confitería colombiana.

**2.2.4 Principales empresas.** De acuerdo con el último informe de la Superintendencia de Sociedades, el sector de chocolatería y confitería reportó ventas por un monto total de \$2,41 billones, cifra en la cual no están contemplados los ingresos de la empresa Nacional de Chocolates (\$704.189 millones) en el balance del año 2007. Esta cifra, trae como conclusión que el sector de chocolatería y confitería genera ingresos equivalentes a los \$3,14 billones en el país. Otra de las compañías más destacadas es Colombina. La empresa vallecaucana mostró un crecimiento de 18,77% en 2007.

**2.2.5 Canales.** Uno de los aspectos clave para las ventas de los productos de chocolate es su presencia en los canales de distribución. Se estima que Colombia continúa siendo un país en el cual sigue vigente la distribución tradicional. De acuerdo con un estudio de Expotiendas, los canales tradicionales (tiendas) retienen el 46% de las ventas, mientras las grandes superficies dominan el 38% y los pequeños supermercados un 15%.

Tabla 6. Matriz características económicas dominantes del sector.

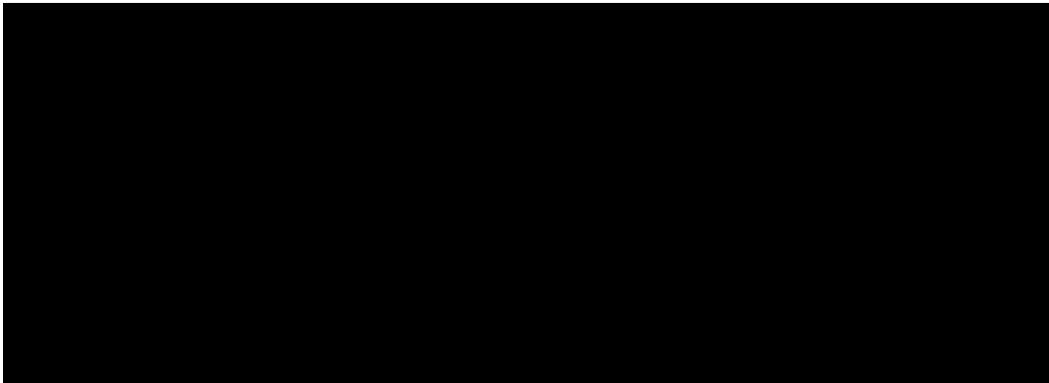
A large black rectangular redaction box covering the content of Table 6.

Tabla 7. Características de la competencia.

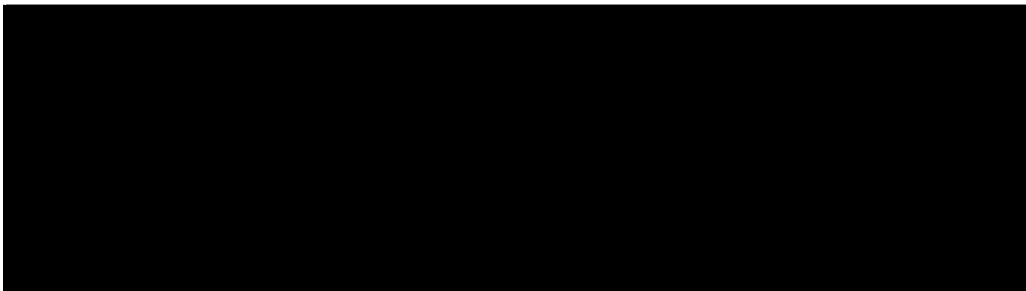
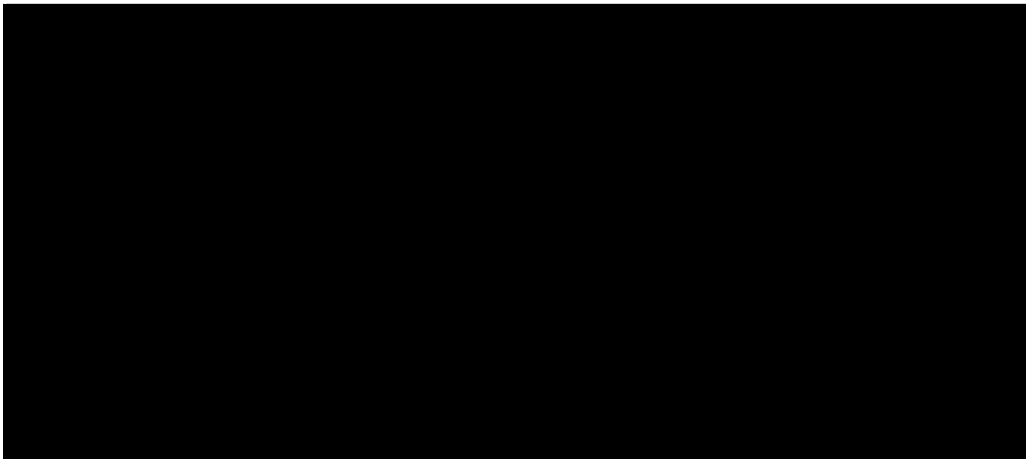
A large black rectangular redaction box covering the content of Table 7.

Tabla 8. Factores culturales y demográficos: área de influencia del negocio.

A large black rectangular redaction box covering the content of Table 8.

El estudio del entorno aplicado a la idea de negocio, proyecta aspectos positivos. El hecho de ser una idea 100% innovadora, da valor agregado desde el inicio del proyecto.

Adicionalmente, en la industria de los chocolates como muestran las cifras tienen un gran dinamismo, crecimiento y mercado objetivo.

De acuerdo a los resultados de las matrices, nuestra idea de negocio tiene potencial para posicionarse rápidamente en el mercado colombiano bajo cualquier estructura de la población. Debido a la diversificación de productos, después de lograr un posicionamiento en el mercado colombiano, es muy factible que nuestra compañía sea el punto central del negocio para los demás países de Suramérica, donde aún casa matriz no tiene contacto, siendo el idioma una gran ventaja.

Una posible desventaja, es el ingreso per cápita ya que el producto que ofrecemos no es de extrema necesidad y por las características técnicas que tiene no es de bajo costo. Lo que ofrecemos es una forma innovadora del chocolate en todas sus presentaciones.

## 2.3 ANALISIS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

### 2.3.1 Indicadores Financieros.

Tabla 9. Indicadores del sector.

INDICADOR	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
<b>Tamaño</b>							
Ventas	11,357,230	10,139,522	8,671,445	7,800,928	6,327,215	6,310,642	5,624,408
Activos	13,175,846	12,023,937	10,072,028	8,321,648	6,437,272	5,902,919	5,160,585
Utilidad	769,182	553,485	476,550	368,185	282,042	378,662	193,645
Patrimonio	9,125,689	8,381,224	7,624,667	6,211,446	4,538,515	4,171,175	3,510,407
<b>Dinámica</b>							
Crec. Ventas	12.01%	16.93%	11.16%	23.29%	0.26%	12.20%	14.56%
Crec. Activos	9.58%	19.38%	21.03%	29.27%	9.05%	14.38%	7.96%
Crec. Util.	38.97%	16.14%	29.43%	30.54%	-25.52%	95.54%	-5.55%
Crec. Patrim.	8.88%	9.92%	22.75%	36.86%	8.81%	18.82%	6.93%
<b>Rentabilidad</b>							
Rentab. Act.	5.84%	4.60%	4.73%	4.42%	4.38%	6.41%	3.75%
Rentab. Vtas	6.77%	5.46%	5.50%	4.72%	4.46%	6.00%	3.44%
Rentab. Patr.	8.43%	6.60%	6.25%	5.93%	6.21%	9.08%	5.52%
Util Oper/Vtas	8.96%	8.39%	8.17%	8.21%	6.67%	6.24%	5.88%
<b>Endeudamiento</b>							
Endeudam.	30.74%	30.30%	24.30%	25.36%	29.50%	29.34%	31.98%
Apalancamiento	44.38%	43.46%	32.10%	33.97%	41.84%	41.52%	47.01%
Pas. Ttal/Vtas	35.66%	35.93%	28.22%	27.05%	30.01%	27.44%	29.34%
<b>Eficiencia</b>							
Rót. Cartera	41	42	41	42	51	43	54
Rót. Inventar.	53	51	49	48	49	45	53
Rót. Proveedor	47	47	41	41	47	34	41
Ciclo Operativ	94	93	91	90	99	87	107
<b>Liquidez</b>							
Razón Corrient	1.38	1.40	1.49	1.47	1.53	1.44	1.40

Prueba Acida	0.99	1.02	1.07	1.06	1.16	1.07	0.97
Capital Trabaj	1,102,919	1,035,787	952,741	816,273	830,426	640,655	541,983
<b>Otros</b>							
Rentab. Bruta	32.83%	32.20%	31.98%	31.24%	31.31%	30.81%	29.34%
Otr Ingr./U.N.	14.77%	18.32%	18.20%	21.19%	22.43%	16.67%	29.04%
Corr. Mn/U.N.	0.00%	0.03%	0.03%	0.02%	0.00%	-0.06%	-0.09%
Ps Corr/Ps Tot	71.60%	71.26%	79.87%	82.61%	82.83%	83.78%	81.31%
<b>Import. / Export</b>							
Importaciones	USD\$479,330,199	USD\$411,807,404	USD\$295,044,362	USD\$274,612,095	USD\$0	USD\$0	USD\$0
Export Agreg	USD\$732,955,690	USD\$569,867,855	USD\$334,756,232	USD\$231,554,634	USD\$0	USD\$0	USD\$0
<b>Nomina</b>							
Tot. Empl.	46,767	53,615	41,166	30,323	30,227	38,876	26,281
Hombres	28,386	26,765	25,188	19,314	18,951	0	15,77
Mujeres	18,381	26,85	16,011	11,009	11,276	0	10,331
Fijos	33,418	33,776	27,563	20,875	20,871	0	20,281
Temporales	13,349	19,839	13,636	9,448	9,356	0	5,82
Directivos	1,656	9,439	1,805	1,254	1,234	0	1,046
Empleados	20,481	21,085	17,295	12,89	13,035	0	12,052
Obreros	24,63	23,091	22,099	16,179	15,958	0	13,003

Fuente: <http://www.bprbenchmark.com/>

Los índices del sector, comparando el año 2001 al 2007, muestran un crecimiento en ventas del 102% debido a que las empresas más grandes (Grupo Nacional de Chocolates S.A. y Colombina S.A) mantienen una participación aproximada del mercado colombiano del 45%. Adicionalmente, a partir del año 2004 se iniciaron operaciones de comercio exterior alcanzando en el año 2007 un valor en las exportaciones de USD732 millones, permitiendo la ampliación de la compañía en términos de nómina y apertura de plantas.

En términos de apalancamiento la empresa mantiene durante los 7 años un promedio del 30% sobre el total de sus activos, donde la principal fuente de financiación es a través de los proveedores y ciclo operativo. La rotación de cartera se mantiene aproximadamente en 45 días. En la siguiente tabla se muestra el ranking en ventas de las principales empresas del sector:

Tabla 10. Ranking ventas empresas sector.

Empresas	#	2008	#	2007	#	2006	#	2005	#	2004
COLOMBINA S.A.	1º	565,3	5º	505,057	6º	425,24	7º	347,5	6º	358,25
GRUPO NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.	2º	300,17	12º	252,873	11º	297,93	9º	311,86	15º	152,43
TRIGUISAR DE COLOMBIA S.A.	3º	11,652	83º	13,19	82º	12,088	81º	10,497	80º	9,214
SALSAMENTARIA VILASECA LTDA	4º	9,944	107º	8,371	116º	7,034	0º	0	0º	0
NESTLE DE COLOMBIA S.A.	0º	0	1º	1,017,325	1º	962,27	1º	914,36	1º	783,13
COMPANÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.	0º	0	2º	903,102	2º	918,7	2º	813,01	2º	745,73
COMPANÍA DE GALLETAS NOEL S.A.	0º	0	3º	587,615	3º	555,32	3º	499,69	3º	486

Fuente: <http://www.bprbenchmark.com/>



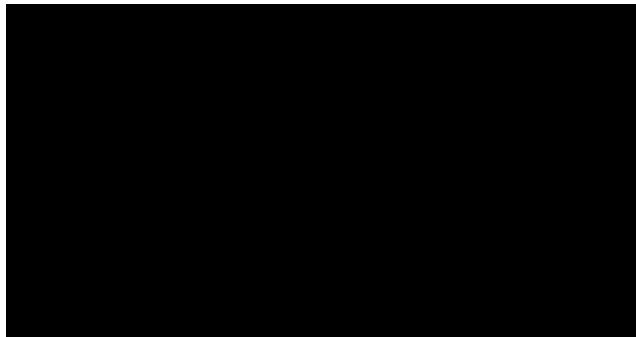
### 3. ESTUDIO DE MERCADO

A continuación se muestra el estudio de mercadeo realizado a los 4 productos estrella de la empresa Chocoprint, iniciando con una breve descripción de los atributos, segmentación de clientes, proveedores y competencia.

#### 3.1 PRODUCTOS

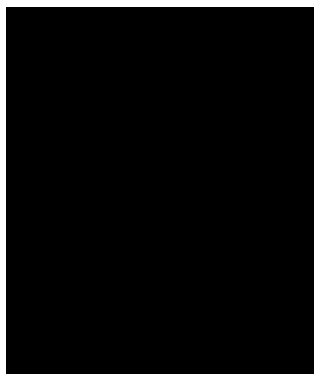
Todos los productos están disponibles en chocolate negro y las monedas de chocolate en blanco, con decoración de cualquier figura y gramaje con un periodo de vida útil mayor a 8 meses. Inicialmente el portafolio cubre todo tipo de evento. Después del primer y segundo año de actividad se analizará el posicionamiento del producto en el mercado empresarial.

Tabla 11. Productos por estación de mes

A large black rectangular box redacting the content of Table 11.

Fuente: Autor.

Tabla 12. Productos Familiares

A large black rectangular box redacting the content of Table 12.

Fuente: Autor

Figura 2. Imagen publicitaria Chocoprint.



Fuente: Chocology, NY.

Figura 3. Productos estrella de Chocoprint.



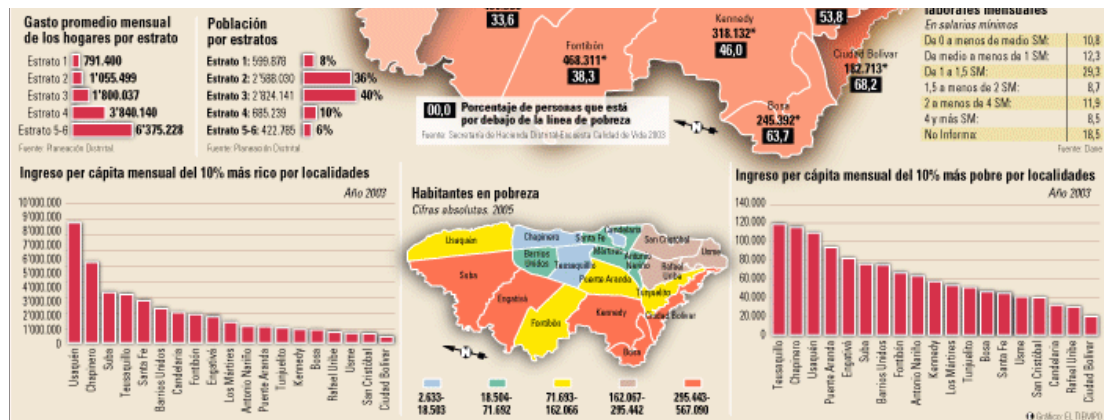
Fuente: Chocology, NY.

### 3.2 SEGMENTACION CLIENTES (VER ANEXO B)

**3.2.1 Mercado potencial.** El mercado potencial se dirige a las principales ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Cartagena, Manizales)

**3.2.2 Mercado meta.** El mercado meta está orientado a clientes únicamente en la ciudad de Bogotá D.C. en los estratos 4, 5 y 6 con ingresos mayores o iguales a \$1.000.000. La población en promedio sería aproximadamente de 1.108.024 personas, dividido en estrato 4 con 685.239 y 5 – 6 con 422.785, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 4. Segmentación de la población bogotana.



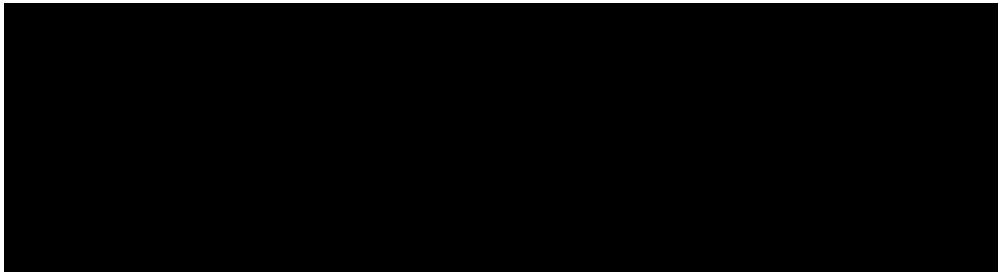
Fuente: <http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2>

**3.2.3 Mercado objetivo.** En primera instancia por ser un producto innovador en el mercado colombiano, la empresa no tendría competidores directos. Sin embargo, el éxito de las ventas está dado por el posicionamiento que se logre en el primer año. El mercado objetivo está definido de acuerdo al plan de ventas proyectado para los 8 años de operación (Ver capítulo plan de ventas).

### **3.3 PROVEEDORES**

Para la elaboración de nuestros productos casa matriz da la oportunidad de proveer toda la materia prima necesaria desde países que ya tienen licencias en estos productos a bajo costo, lo cual implica un proceso de importación, sin embargo da la libertad a la empresa (con previa autorización) de abastecerse localmente de proveedores ya especializados en la materia prima mínima (chocolates, material promocional, tintas etc).

Tabla 13. Posibles proveedores.



Fuente: Páginas Amarillas

#### **3.3.1 Materia Prima**

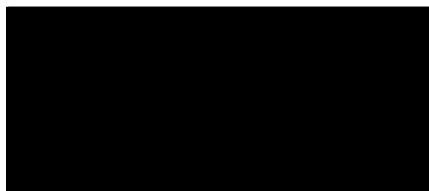
##### **Tipos de Chocolate utilizados en nuestros productos:**

Para los productos se utiliza chocolate macizo blanco y negro. Para las trufas se utiliza chocolate belga con varios tipos de relleno de sabores a coco, licor, café, nutella, nuez y frutas.

##### **Tintas de Colores Comestibles**

El primer stock de tintas lo entrega casa matriz incluido en el costo inicial del contrato con una duración superior a un año. Los siguientes pedidos pueden ser adquiridos con proveedores del mercado local (con previa autorización) y asociados A continuación se muestra el primer stock de tintas:

Tabla 14. Venta de tintas comestibles



Fuente: Chocology, NY.

## Máquinas y accesorios de producción

Se compran directamente a casa matriz, sus especificaciones están incluidas en el capítulo de estudio técnico.

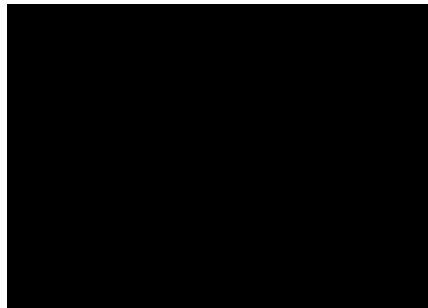
### 3.4 COMPETENCIA

**3.4.1 Tipo de competencia.** En el mercado Colombiano no existe una compañía con el mismo enfoque de plasmar fotografías en cualquier tipo de chocolate, razón por la cual, de entrada al mercado tenemos una ventaja competitiva. Sin embargo, existen compañías dedicadas a prestar servicios publicitarios para empresas usando el logo de la compañía tallado en el chocolate y cubierto con un papel aluminio y papel con el logo. Adicionalmente, dichas empresas ofrecen solamente productos como monedas, bombones o barras de chocolate.

- **Competencia Directa**

Como se mencionó anteriormente, no existe una empresa como ésta en el país, pero se deben mostrar los principales competidores en el mercado de chocolate.

Tabla 15. Competidores Directos



Fuente: Páginas Amarillas

- **Competencia Indirecta**

Además de las empresas mencionadas anteriormente, los competidores indirectos se dividen en dos clases

- La industria del chocolate, que en Colombia es muy tradicional y posee una acogida expansionista debido a su presentación y precio, entre éstos se encuentra Nacional de Chocolates, Comestibles Italo, Chocolate Andino, Diamante, San Valentín y el triunfo.
- Las empresas que se dedican a comercializar productos como regalos dependiendo de la ocasión y no necesariamente son a base de chocolate, pueden ser tarjetas, portarretratos, peluches, bombas con mensajes etc. Algunas de las empresas con The Gift Company, inventos de papel, Timoteo y Valentín muñecos.

**3.4.2 Características de la competencia.** Los competidores aunque son fuertes en su línea de productos, ninguno ofrece algo similar al de la compañía. No obstante, si se analizan sus productos, también podrían ser útiles como proveedores. Su estrategia es vender a empresas más grandes o lanzar sus productos por medio de comerciales de televisión o radiales y por medio de internet. La información financiera de las compañías del sector de chocolates y confitería se encuentra en el capítulo 2, análisis del entorno.

## 4. INVESTIGACION DE MERCADOS

En el siguiente capítulo se detalla la encuesta electrónica realizada a clientes potenciales y los resultados que permitieron identificar y plantear las estrategias de marca, precio, empaque, distribución y promoción.

### 4.1 ANALISIS DEL CLIENTE

**4.1.1 Encuesta.** La técnica utilizada para realizar la encuesta fue por medio de internet enviando un correo electrónico a las personas con el siguiente link:

[http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=LxBFsqiRhKi5oPiwZm3LcQ\\_3d\\_3d,](http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=LxBFsqiRhKi5oPiwZm3LcQ_3d_3d)

Por medio de este la población pudo diligenciarla sin ningún inconveniente. Por otro lado también el 20% de las encuestas se diligenciaron por los encuestadores, preguntándoles a los participantes de manera presencial.

### 4.1.2 Muestreo.

**Técnicas de muestreo:** Se manejo un muestreo probabilístico aleatorio donde los elementos de la población tienen la oportunidad de ser escogidos en la muestra.

- **Muestreo simple:** Es la extracción de una muestra de una población finita, en el que el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra<sup>4</sup>.
- **Tamaño de la muestra:** Debido a que el mercado con el que se iniciará el negocio es Bogotá la población total es de aproximadamente 7.000.000 de habitantes, tomando únicamente personas del estrato 4 al 6 con ingresos superiores a \$1.000.000 COP; donde el tamaño fue de 1.108.024 habitantes.

### 4.2 CONOCIMIENTO DEL CLIENTE.

Se realizó una encuesta de trece preguntas que muestra a los encuestados la descripción del producto y cuyo objetivo era determinar las principales variables en términos de marca, empaque, frecuencia y lugar de compra, precio y promoción.

---

<sup>4</sup> Enciclopedia Wikipedia: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## 4.2.1 Encuesta.

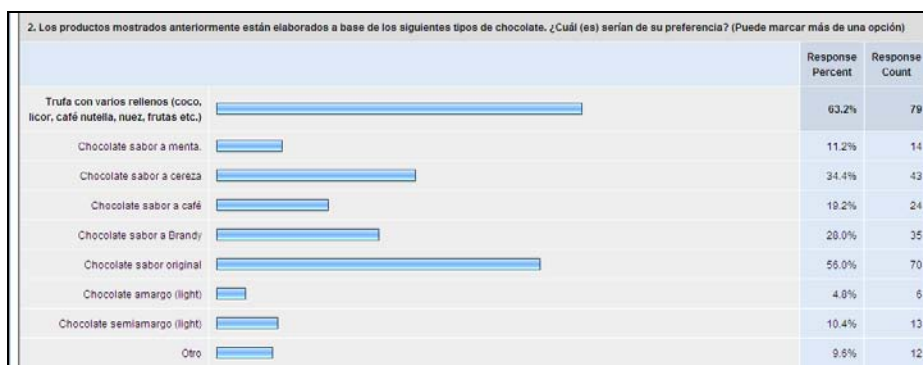
### Descripción

La encuesta (**VER ANEXO B**) está basada en un producto que permite la impresión directa sobre el chocolate de fotografías y diseños en general. Se imprime directamente sobre el comestible asegurando la mejor calidad de imagen, color, sabor y durabilidad del producto. Asimismo, se tiene la posibilidad de personalizar los chocolates impresos, convirtiendo a este maravilloso producto en un excelente regalo para cualquier evento: matrimonio, cumpleaños, fiestas, aniversarios, presentaciones comerciales, reuniones, congresos o conferencias etc.

La encuesta fue enviada a una población de 500 personas de la cual aproximadamente el 60% eran mujeres. Los resultados de la encuesta fueron con una muestra de 130 personas entre los 15 y 55 años, donde fueron 78 mujeres y 52 hombres.

Esta imagen muestra las preferencias de los encuestados en elección al tipo de chocolate que consumiría.

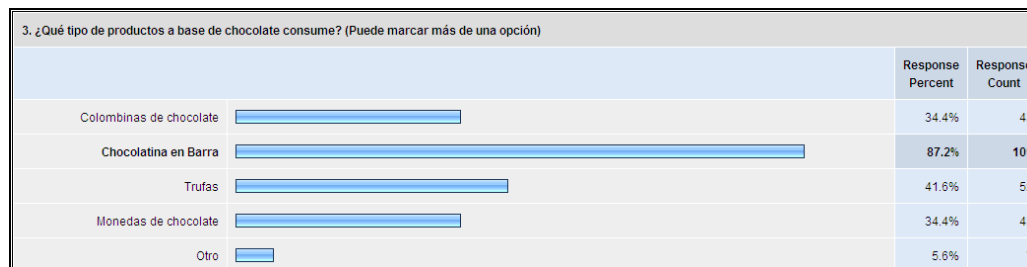
Figura 5. Tabulación pregunta 2 encuesta.



Fuente: Encuesta [http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=LxBFsqiRhKi5oPiwZm3LcQ\\_3d\\_3d](http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=LxBFsqiRhKi5oPiwZm3LcQ_3d_3d)

La siguiente imagen muestra las clases de productos a base de chocolate que consumen los encuestados, haciendo referencia al chocolate blanco o con maní y almendras.

Figura 6. Tabulación pregunta 3 encuesta.



Fuente: Encuesta [http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=LxBFsqiRhKi5oPiwZm3LcQ\\_3d\\_3d](http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=LxBFsqiRhKi5oPiwZm3LcQ_3d_3d)

Del total de los encuestados que tenían la opción de marcar más de una respuesta, el 95.2% si tuviera la oportunidad de comprar los productos lo haría, por los siguientes motivos:

- Dar un regalo 84.8%
- Fechas especiales 82.4%
- Consumo propio 52.8%
- Eventos empresariales 27.2%
- Eventos familiares 25.6%
- Otros 1.6% (dar sorpresa y detalle sin ninguna obligación)

Adicionalmente, el 61% compraría los productos en chocolate light. Cuando se consultó la frecuencia de compra de los productos el 63.7% respondió ocasionalmente, 18.5% mensualmente, 17.7% semanalmente.

Respecto a la forma de adquirir los productos el 66.4% prefirió desplazarse al local donde se encuentra el negocio, 36% página web, 32,8% pedidos telefónicos, 17.6% vendedor personalizado y el 0.8% otro (supermercado o catálogo de venta dependiendo del sector del mercado). Además la encuesta muestra que se pueden vender los productos en lotes de promedio 10 unidades.

De los aspectos más importantes que se tienen en cuenta para comprar este producto, los encuestados opinan: Imagen empaque, calidad, presentación, precio, sabor, diseño, fecha de vencimiento, calidad de la imagen impresa, facilidad de compra y entrega, personalización de los mensajes y diversidad de productos.

Con respecto al precio, los encuestados manifestaron que no comprarían los productos mencionados cuando el precio es alto y si se maneja por unidad, el único que se podría mantener es la barra de chocolate en el que un 50.8% está de acuerdo en comprarlo con un precio entre \$20.000 y \$30.000.

Refiriéndonos a la imagen y presentación del producto, se encontró que las imágenes que a los compradores le gustaría tener son alusivas a la ocasión ya que se toma como un regalo, logos y logotipos, nombres, frases, caricaturas, deportes, naturaleza, imágenes que expresen sentimientos y por ultimo imágenes patriotas. El empaque, en cajas transparentes con adornos llamativos en colores metalizados tuvo gran acogida ya que el 87.3% aprueba este empaque, el 12.7% sugiere que sea con un empaque artesanal, empaques sobrios o cajas diseñadas.



## 5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

Basado en los resultados obtenidos en los dos capítulos anteriores, a continuación se detallan cada una de las estrategias a seguir para lograr el posicionamiento a corto plazo de los productos estrella de la empresa Chocoprint Ltda. “By Chocology”.

### 5.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

Los productos poseen la cualidad que se pueden vender al por mayor y al detal dependiendo del volumen. De los resultados obtenidos en la encuesta más del 50% de los encuestados consideran que los productos están sobrevalorados siendo necesario ajustarlos tomando como referencia los precios sugeridos por casa matriz.

Tabla 16. Tabla sugerencia de precios.

Información General		Precios en USD					
		Detal			Mayorista		
		1 Und	20- 50 Und	Mayor 50 Und	Mayor 100 Und	Mayor 250 Und	DE 500 Und en adelante
114	Colombina Redonda	2.99	2.84	2.24	2.13	2.02	1.92
		2.49	2.37	1.87	1.77	1.69	1.60
115	Colombina Corazón	2.49	2.37	1.87	1.77	1.69	1.60
		2.99	2.84	2.24	2.13	2.02	1.92
116	Colombina Estrella	2.49	2.37	1.87	1.77	1.69	1.60
218	Barra	14.99	14.24	11.24	10.68	10.15	9.64
250M	Moneda Chocolate Blanco	0.99	0.94	0.74	0.71	0.67	0.64
250D	Moneda Chocolate Negro	0.99	0.94	0.74	0.71	0.67	0.64
STR-1	Trufas Octágono	1.50	1.43	1.13	1.07	1.02	0.96
STR-2	Trufas Hexágono	1.50	1.43	1.13	1.07	1.02	0.96
STR-3	Trufas Rectangulares	1.50	1.43	1.13	1.07	1.02	0.96
STR-4	Trufas Corazón	1.50	1.43	1.13	1.07	1.02	0.96
STR-5	Trufas	0.99	0.94	0.74	0.71	0.67	0.64
STR-6	Trufas	0.99	0.94	0.74	0.71	0.67	0.64

Fuente: Chocology, NY.

Tomando como referencia lo anterior, se definieron los precios para el primer año de operación. Los siguientes 7 años se calculan de acuerdo a una tasa de inflación del 5%

Tabla 17. Precios primer año.

Precio por Producto	Unidades mínimas de venta	Año 1	
		Precio de Venta Total	Precio Unitario por unidad de producto
Moneda Chocolate	4	11.500	2.875
Colombina de Chocolate	4	15.000	3.750
Barra de Chocolate	1	20.000	20.000
Trufas de Chocolate	10	30.000	3.000

Fuente: Autor.

La estrategia de precio se enfocará en los siguientes ítems:

- Cuando las ventas sean por unidad se manejará un solo precio. Los precios flexibles solo son para ventas al por mayor.
- Cuando las ventas sean al por mayor y una compra superior a 100 unidades se manejarán descuentos entre el 2 y el 5%.
- Los descuentos no serán acumulables.
- Se pueden aplicar beneficios a la venta al por mayor cuando un cliente referencie al menos 2 clientes nuevos que también compren al por mayor o 5 clientes que adquieran nuestros productos al detal.

## 5.2 ESTRATEGIA DE EMPAQUE

Los productos por ser parte de una marca mundial tienen una clase de empaques predeterminados, por lo tanto, estos se importarán al mismo tiempo que la materia prima. Solo estarán disponibles los empaques base, como se muestra en las siguientes imágenes, mientras se evalúa la posibilidad de contratar proveedores locales:

Figura 7. Empaques.



Fuente: Chocology, NY.

## 5.3 ESTRATEGIA DE ETIQUETA

Todos los productos poseerán una etiqueta parecida a un label, pre-diseñado de la siguiente manera, que tendrá como contenido el logo de la empresa, su slogan, fecha de vencimiento del producto, registro Invima, datos de nutrición e ingredientes.

Figura 8. Etiqueta.



Fuente: autor.

#### 5.4 ESTRATEGIA DE MARCA

La marca es única para toda la línea de productos ya que son similares, además está predeterminada desde la compra de la tecnología, es lo único dentro del marco legal que no se puede cambiar o modificar, por lo tanto todas las empresas que se encuentran en el mundo tienen la misma marca "BY CHOCOLOGRAPHY". Esto no quiere decir que la imagen no se pueda acomodar al nombre de la empresa, pero debe ser acorde a esta. La siguiente imagen tiene la comparación de la empresa original con la nuestra:

Figura 9. Marca.



Fuente: autor.

Además la marca genera una vinculación con el consumidor permitiendo al negocio tener reconocimiento en el mercado.

#### 5.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Se realizará la apertura del local, para que los clientes puedan desplazarse a conocer y comprar los productos. Sin embargo tendremos otras líneas de distribución:

- A través de la página web (envíos solo en Colombia).
- Pedidos telefónicos o presenciales.
- La manera de entrega será:
  - El cliente lo recoge el producto en nuestras instalaciones.
  - La empresa realiza el envío con un costo adicional al producto.

## 5.6 ESTRATEGIA DE PROMOCION

La estrategia de promoción estará enfocada en llevar a cabo las siguientes acciones:

- Por medio de la página web, se mostrará un catálogo con el detalle de los productos, donde se especifican precios, tipo de presentación y forma de adquisición.
- Lanzamiento del local.
- Plan referidos a los clientes por ventas al detal y por mayor.
- Tarjetas de presentación
- Entrega de catálogos físicos a los clientes en el local.
- Plan descuentos al por mayor.
- Descuentos en fecha de cumpleaños del cliente.
- Kit promocional que contengan varios de nuestros productos a la preferencia del cliente y por mejor precio.
- Telemercadeo y visitas a clientes potenciales.

Con la compra de la tecnología Chocology se incluyen los costos por los siguientes materiales de promoción:

Tabla 18. Costos promoción.

Unidades	Concepto	Precio (USD)
1	Álbum de ocasiones	80
3000	Brochure de los productos de temporada	300
155	Catálogos de todos los productos	310

Fuente: Chocology, NY.

El costo de promoción para el lanzamiento del producto y el primer año de operación se tiene estimado en COP\$ 2.400.000.

## 6. PLAN DE VENTAS

El plan de ventas se calculó de acuerdo a la proyección de la demanda del mercado meta durante el primer año asumiendo que la empresa inicialmente tendrá los siguientes porcentajes en la penetración del mercado objetivo por cada producto, Moneda de chocolate 0,80%, Colombina de chocolate 0,60%, Barra de chocolate 0,4% y Trufas de chocolate 0,8%.

A continuación se muestra las proyecciones de ventas anuales para los próximos 8 años:

Tabla 19. Proyección ventas anuales.

TOTAL VENTAS ANUALES								
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Moneda de Chocolate	101.938.208	124.811.959	152.818.315	187.108.973	229.094.056	280.500.105	343.441.075	420.505.268
Colombina de Chocolate	99.722.160	122.098.656	149.496.178	183.041.386	224.113.750	274.402.276	335.974.964	411.363.849
Barra de Chocolate	33.822.800	41.412.244	50.704.671	62.082.211	76.012.739	93.069.116	113.952.746	139.522.421
Trufas de Chocolate	101.468.400	124.236.732	152.114.014	186.246.634	228.038.218	279.207.349	341.858.239	418.567.263
<b>TOTAL</b>	<b>336.951.568</b>	<b>412.559.591</b>	<b>505.133.178</b>	<b>618.479.204</b>	<b>757.258.764</b>	<b>927.178.846</b>	<b>1.135.227.025</b>	<b>1.389.958.801</b>

Fuente: autor.

Las ventas serán por unidades de cada producto con un precio independiente cada uno, es decir, la venta mínima para las monedas y colombinas será de 4 unidades por pedido, barra de chocolate 1 y trufas 10 unidades.

Considerando que es el primer análisis de ingresos por operación, se determinó que las ventas del producto son cíclicas durante el año, teniendo picos positivos en las principales fechas especiales; para lo cual se realizaron participaciones de ventas en términos de unidades mensuales vendidas en los 8 años.

Para elaborar el cálculo de los siguientes 7 años al precio se le incrementó la inflación en un 5% cada año, cifra basada en el comportamiento promedio de este indicador durante los últimos 4 años en Colombia. Igualmente, se asumió el crecimiento de la demanda en 1,40% anual de acuerdo al promedio en las cifras registradas en el DANE para los estratos 456 con histórico del año 2007 y 2008; y un proyectado de 2009 a 2015. Finalmente, se elaboraron las proyecciones de penetración de mercado objetivo con un indicador del 15%, crecimiento aproximado de una empresa al año y promedio en ventas de las principales compañías del sector (Colombina S.A. y Nacional de Chocolates S.A.). Se espera un crecimiento mínimo del 22% en las ventas de un año a otro, el cual dependerá del éxito de la estrategia de promoción. **(VER ANEXO D)**

## **6.1 POLITICAS DE VENTAS**

- Se solicitará abono del 50% al cliente al momento del pedido y el 50% restante al momento de la entrega del producto.
- Para ventas al detal el pago de contado.

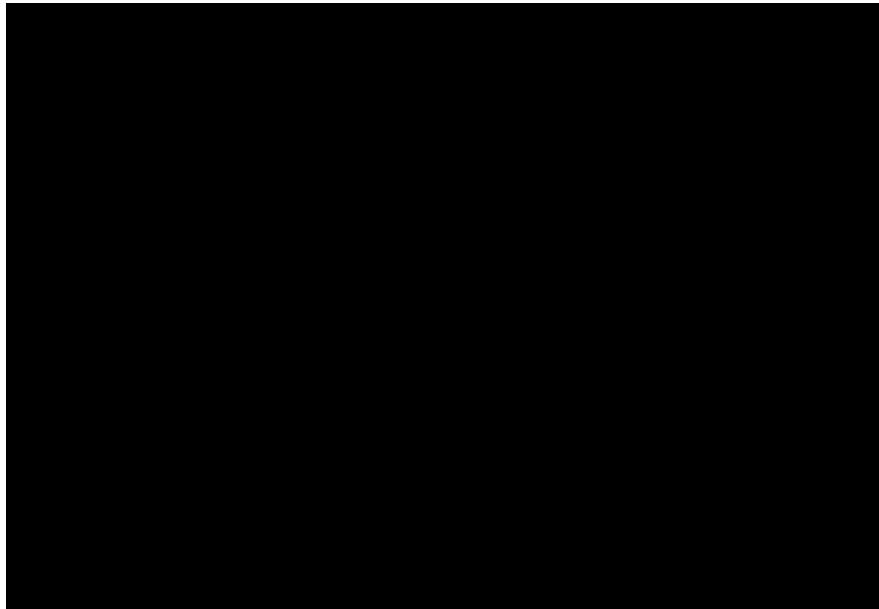
## 7. ESTUDIO TECNICO

El capítulo que se presenta a continuación se enfocará en identificar la composición de los productos en términos de cantidades requeridas para el proceso de producción, especificación de la materia prima, mano de obra, maquinaria, infraestructura y el proceso logístico óptimo para asegurar la entrega de la mercancía final al cliente.

### 7.1 PRODUCTOS

El producto que se ofrece está orientado al consumo final de los compradores, por su composición es un bien perecedero, pero a su vez con un límite amplio de vencimiento de un año, las características se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 20. Especificación de productos.



Fuente: Chocology, NY.

Tabla 21. Detalle Caja Envió Temperatura menor 25°C.

Descripción	Shipping box BOGOTA				
	Quantity	Size, inches	Size, cm	Weight, lb	Weight, kg
Colombina Redonda	470	26x15x12 ext	66x38x30	36	375,5808
Colombina Corazón	470	26x15x12 ext	66x38x30	39	406,8792
Colombina Estrella	470	26x15x12 ext	66x38x30	36	179,6256
Barra con centro Redondo	12	18x12x12ext	46x30x30	9	102,06
Barra con centro Redondo	28	18x12x12ext	46x30x30	26	294,84
Barra	28	18x12x12	46x30x30	26	294,84
Moneda Chocolate Blanco	396	11x11x7 int	28x28x18	18	367,416
Moneda Chocolate Negro	396	11x11x7 int	28x28x18	18	367,416
Trufas Octagono	124	10x10x4int	25x25x10	3,4	80,19648
Trufas Hexagono	98	10x10x4int	25x25x10	2,875	59,9886
Trufas Rectangulares	126	10x10x4int	25x25x10	3,5	82,5552
Trufas Corazón	112	10x10x4int	25x25x10	3	62,5968
Trufas	98	10x10x4int	25x25x10	2,625	54,7722
Trufas	128	10x10x4int	25x25x10	3,51	82,791072

Fuente: Chocology, NY.

Tabla 22. Detalle Consumo de Tintas.

Información General		Información Tintas							
		Unidades Impresas Usando 30 ml de tinta				Consumo de Tinta en ml por bandeja Completa			
		Amarillo	Rojo	Azul	Negro	Amarillo	Rojo	Azul	Negro
114	Colombina Redonda	6,000	5,000	6,000	15,000	0.05	0.06	0.05	0.02
115	Colombina Corazón	6,000	5,000	6,000	15,000	0.05	0.06	0.05	0.02
116	Colombina Estrella	6,000	5,000	6,000	15,000	0.05	0.06	0.05	0.02
218	Barra	6,850	6,000	8,000	24,000	0.07	0.08	0.06	0.02
250M	Moneda Chocolate Blanco	14,000	15,750	21,000	42,000	0.09	0.08	0.06	0.03
250D	Moneda Chocolate Negro	14,000	15,750	21,000	42,000	0.09	0.08	0.06	0.03
STR-1	Trufas Octágono	14,000	15,750	21,000	42,000	0.09	0.08	0.06	0.03
STR-2	Trufas Hexágono	14,000	15,750	21,000	42,000	0.09	0.08	0.06	0.03
STR-3	Trufas Rectangulares	14,000	15,750	21,000	42,000	0.09	0.08	0.06	0.03
STR-4	Trufas Corazón	14,000	15,750	21,000	42,000	0.09	0.08	0.06	0.03
STR-5	Trufas	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
STR-6	Trufas	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

Fuente: Chocology, NY.



Tabla 23. Detalle Impresión productos.

Información General		Información Impresión						
		Tiempo por Bandeja Completa	Unidad por bandeja	Área Impresa por Unidad		Unidades Impresas		
				Ancho	Alto	1 Hora	8 Horas	10 Horas
114	Colombina Redonda	2m.40s.	10	2 27/32	2 27/32	250	2000	2500
115	Colombina Corazón	2m.35s.	10	2 13/16	3	255	2040	2550
116	Colombina Estrella	2m.35s.	10	2 5/8	3 1/4	255	2040	2550
217	Barra con centro Redondo	4m.20s.	15	2 27/32	2 27/32	214	1712	2140
218	Barra	4m.	16	4 1/12	2	240	1920	2400
250M	Moneda Chocolate Blanco	4m.30s.	42	1 23/32	1 23/32	586	4688	5860
250D	Moneda Chocolate Negro	4m.30s.	42	1 23/32	1 23/32	586	4688	5860
STR-1	Trufas Octágono	4m.30sec.	49	1 5/16	1 5/16	684	5472	6840
STR-2	Trufas Hexágono	4m.30sec.	42	1 7/16	1 1/4	586	4688	5860
STR-3	Trufas Rectangulares	4m.30sec.	42	1 3/8	1 1/8	586	4688	5860
STR-4	Trufas Corazón	4m.30sec.	49	1 11/32	1 5/16	684	5472	6840
STR-5	Trufas	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
STR-6	Trufas	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

Fuente: Chocology, NY.

La capacidad instalada de la máquina está determinada por el número de horas de operación, utilización de tintas (blanco – color) y las unidades por bandeja, alcanzando una máxima producción de 620 unidades por hora.

## 7.2. ACTIVOS FIJOS.

Las características técnicas de la máquina permiten la impresión a alta resolución de imágenes directamente sobre el chocolate y una capacidad ilimitada para la producción de productos personalizados. No requiere de mayor espacio (mesa de 6pies) y es fácilmente transportable para demostraciones en vivo o producción en línea.

Figura 10. Sistema impresión.



Fuente: Chocology, NY

Dentro del acuerdo se especifican las garantías que se tienen de las máquinas y equipos complementarios del sistema.

- CPU – Laptop 3 años (reparación)
- SCN - Scanner 3 años (reparación o reemplazo)
- PRINT - Impresora 1 año (reemplazo)
- SOFTWARE ilimitada
- OTROS ITEMS Garantía limitada a defectos o fallas de trabajo

La tecnología para iniciar el negocio la provee casa matriz en la primera venta, con un costo total de **USD\$49.000**, que incluyen el sistema de impresión, software, hardware, suministros y material publicitario, a continuación se muestra el detalle de los equipos:

- El costo del sistema de impresión es de USD\$ 41.800.
- Equipos de cómputo, software y accesorios: USD\$ 5.000
- Suministros: USD\$ 1.420
- Material Publicitario: USD\$ 780.

Para adecuación del negocio se realizará la compra de muebles y un equipo de cómputo con un costo total de \$5.000.000.

El costo total de los activos fijos es de \$123.8 M, que básicamente se cubrirán con obligaciones financieras en bancos que corresponden al 80% del valor total de los activos. La tasa de interés del crédito correspondiente a COP\$90 millones se calculan con la DTF más un spread de 8 puntos a un plazo de 5 años pagadero mensualmente.

Tabla 24. Crédito y amortización.

AÑO	1	2	3	4	5
VP	90.000.000	76.738.523	61.525.332	43.988.257	23.668.984
N	60	48	36	24	12
IP	1,20%	1,22%	1,25%	1,28%	1,31%
Pago	\$ 2.110.408	\$ 2.122.835	\$ 2.132.950	\$ 2.140.312	\$ 2.144.431
<b>Sumatoria intereses</b>	12.063.417	10.260.830	8.058.327	5.364.470	2.064.192
<b>Sumatoria capital</b>	13.261.477	15.213.192	17.537.075	20.319.273	23.668.984
<b>Suma cuota</b>	25.324.894	25.474.022	25.595.402	25.683.742	25.733.176

Fuente: Autor.

### 7.3 MATERIA PRIMA

De acuerdo a la proyección de las ventas realizada en el capítulo 6, se define importar semestralmente la materia prima, esta importación incluye a demás de la materia prima los empaques correspondientes, estos últimos están incluidos en los costos indirectos del producto. La siguiente tabla muestra la importación de todo el primer año con una cantidad total de 97.954 unidades en 573 cajas con un costo de USD 45,302.02: **(VER ANEXO F)**

Tabla 25. Plan de compras primer año en dólares

DESCRIPCION	Precio con Empaque (chocolates + empaque)	Cantidad Importada	Cantidad en Caja (Tem Debajo 85F)	Numero de Cajas	\$ Precio Por Caja	TOTAL COMPRA
Colombina Redonda	\$0,55	10.810	235	46	\$ 129,25	\$ 5.945,50
Colombina Corazón	\$0,55	10.810	235	46	129,25	\$ 5.945,50
Colombina Estrella	\$0,55	5.170	235	22	129,25	\$ 2.843,50
Barra con centro Redondo	\$6,50	300	12	25	\$78,00	\$1.950,00
Barra con centro Redondo	\$5,50	700	28	25	\$154,00	\$3.850,00
Barra	\$5,50	700	28	25	\$154,00	\$3.850,00
Moneda Chocolate Blanco	\$0,25	17.820	396	45	\$99,00	\$4.455,00
Moneda Chocolate Negro	\$0,25	17.820	396	45	\$99,00	\$4.455,00
Trufas Octágono	\$0,355	6.448	124	52	\$44,02	\$2.289,04
Trufas Hexágono	\$0,355	4.508	98	46	\$34,79	\$1.600,34
Trufas Rectangulares	\$0,355	6.552	126	52	\$44,73	\$2.325,96
Trufas Corazón	\$0,355	5.152	112	46	\$39,76	\$1.828,96
Trufas	\$0,355	4.508	98	46	\$34,79	\$1.600,34
Trufas	\$0,355	6.656	128	52	\$45,44	\$2.362,88
<b>TOTAL DE UNIDADES COMPRADAS</b>		97.954			<b>TOTAL EN USD</b>	<b>\$ 45.302,02</b>

Fuente: Autor.

**7.3.1 Inventario.** El modelo utilizado para el manejo del inventario fue FIFO elaborándolo para cada producto en término de unidades y costos, para los siguientes años las unidades vendidas se calcularon de acuerdo al crecimiento en la participación del mercado, y el costo unitario de venta basado en un crecimiento de la inflación en un 5%

Tabla 26. Inventario consolidado año 1

INV. CONSOLIDADO AÑO 1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
# Ventidas	-	976	976	7.805	4.878	9.756	4.878	4.878	4.878	14.634	7.805	14.634	21.464
Inv. Inicial	-	47.138	46.162	45.187	37.382	32.504	22.747	68.685	63.807	58.929	44.294	36.489	21.855
Compras	47.138	-	-	-	-	-	50.816	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	47.138	46.162	45.187	37.382	32.504	22.747	68.685	63.807	58.929	44.294	36.489	21.855	391

Fuente: Autor.

Tabla 27. Costo inventario consolidado año 1

COSTO CONSOLIDADO AÑO 1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
# Ventidas	-	335.404	335.404	3.035.958	1.802.994	3.920.919	1.704.555	1.704.555	1.704.555	5.985.056	2.866.710	5.985.056	9.672.712
Inv. Inicial	-	41.194.546	40.859.141	40.523.737	37.487.779	35.684.785	31.763.865	72.846.733	71.142.178	69.437.624	63.452.567	60.585.857	54.600.800
Compras	41.194.546	-	-	-	-	-	42.787.423	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	41.194.546	40.859.141	40.523.737	37.487.779	35.684.785	31.763.865	72.846.733	71.142.178	69.437.624	63.452.567	60.585.857	54.600.800	44.928.088

Fuente: Autor.

Los chocolates serán exhibidos en refrigeradores que cumplan con las siguientes especificaciones:

- **Tiempo de Almacenaje:** blanco 6 meses y negro 8 meses.
- **Área de Almacenaje:** El Chocolate es muy receptivo a la absorción de olores extraños, por ello debe ser almacenado en un área sin olor a rancio ó inusual.
- **Temperatura:** La temperatura ideal para almacenar chocolate es entre 15°C y 17°C (59°F to 63°F). A mayores temperaturas, el chocolate se ablanda y disminuye su brillo. Menores temperaturas de almacenaje son menos peligrosas. Cuando los productos vuelven a un ambiente de temperatura normal, se debe evitar la condensación, ya que la humedad causa blanqueamiento del azúcar. Pueden ocurrir varios tipos de blanqueamiento si el chocolate se almacena o sirve inapropiadamente. Si se refrigera ó congela exageradamente, el chocolate puede absorber suficiente humedad para causar una decoloración blanquecina, el resultado de la salida de cristales de grasas ó azúcar a la superficie.

- **Aire y luz:** El aire y la luz causan que la grasa del chocolate se desintegre, provocando un cambio importante en el sabor y la aparición de un olor desagradable por lo también debe almacenarse paquetes cerrados.
- **Humedad:** El Chocolate debe ser protegido contra la humedad. Como principio general, la máxima debe ser 70%.

**7.3.2 Proceso de importación.** El proceso es el mismo para la maquinaria, chocolates y demás insumos, sin embargo los chocolates requieren un registro de importación debido a su criterio de origen. Los trámites se realizarán con una SIA autorizada, por vía aérea con término de negociación FCA (free carrier).

- Registro importación chocolates tiene un costo de \$300.000 y tarda 15 días.
- Se realiza el embarque y se genera la guía aérea
- Se entrega a la SIA la guía aérea, factura comercial, lista de empaque y registro de importación.
- Llega la mercancía a una zona aduanera habilitada, la aduana la recibe y se genera un registro de ingreso.
- La SIA presenta la declaración de importación a través del programa SIGLO XXI (internet), se diligencia, presenta, aprueba y numera.
- Con la numeración de la declaración se paga en el banco los impuestos.
- Con el stiker que pone el banco en el pago del impuesto se valida en SIGLO XXI y se hace la selectividad, donde el programa evalúa si la inspección de la mercancía se hace física o automática.
- Si la inspección es automática se procede al levante de la mercancía, por el contrario si es física la SIA muestra documentos, el inspector evalúa si está todo bien y se procede al levante.

Tabla 28. Gastos de importación año 1 vía aérea. **(VER ANEXO G)**

Gastos de Importación AÑO 1	USD	COP
Flete	4.805	10.419.621
Seguro	273,62	593.331
Comisión Agente Aeroportuario	92	200.000
Bodegajes	83	180.000
Transporte	37	80.000
Impuestos (Arancel) 20%	45.302	19.647.033
IVA 16%	9.545	20.696.824
<b>TOTAL</b>	<b>60.137</b>	<b>40.343.857</b>

Fuente: Autor.

Los gastos fueron calculados con una tasa de cambio de \$2.168.45, (tomada de un estudio elaborado por el Ministerio de Hacienda para el año 2010); los cuales especifican los gastos totales de importación tanto en dólares como en pesos del primer año de operación incluyendo los impuestos y demás pagos de la importación de la materia prima y de los empaques de la misma.

## 7.4 MANO DE OBRA

Los costos de mano de obra corresponden al analista de producción y calidad, cuyas funciones y perfil se detallan en el estudio administrativo, el cálculo de los costos se realiza basado en salario básico mas prestaciones sociales del empleado y los tiempos gastados en el proceso de producción asumiendo que se trabajan 6 días a la semana 8 horas de martes a domingo entre las 10 a.m. y 7 p.m.

Tabla 29. Costo mano de obra mensual año 1.

COSTO TOTAL MANO DE OBRA MENSUAL AÑO 1												
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Moneda Chocolate	107.888	107.888	863.107	539.442	1.078.884	539.442	539.442	539.442	1.618.326	863.107	1.618.326	2.373.545
Colombina Chocolate	84.420	84.420	675.358	422.099	844.197	422.099	422.099	422.099	1.266.296	675.358	1.266.296	1.857.234
Barra Chocolate	5.146	5.146	41.167	25.729	51.458	25.729	25.729	25.729	77.187	41.167	77.187	113.208
Trufas	102.917	102.917	823.333	514.583	1.029.166	514.583	514.583	514.583	1.543.748	823.333	1.543.748	2.264.164
<b>Total Mano de Obra</b>	<b>300.371</b>	<b>300.371</b>	<b>2.402.964</b>	<b>1.501.853</b>	<b>3.003.705</b>	<b>1.501.853</b>	<b>1.501.853</b>	<b>1.501.853</b>	<b>4.505.558</b>	<b>2.402.964</b>	<b>4.505.558</b>	<b>6.608.152</b>

Fuente: Autor.

## 7.5 INSTALACIONES

El local estará dividido en secciones con una buena ventilación y decorado con estantes en madera y publicidad. A continuación se muestra el plano del local y algunas imágenes de cómo sería la decoración.

Figura 11. Plano Local.



Fuente: Autor.

Figura 12. Diseños locales.



Fuente: Chocography, NY.

Para hacer del local un lugar agradable se tienen sillas donde los clientes puedan sentirse a gusto, además de la decoración y el olor del chocolate. Por el lado de las comunicaciones, Chocoprint entrega una página web donde el cliente puede ver el catálogo de productos y hacer sus pedidos.

Debido al tipo de negocio, se requiere un local ubicado en un sector comercial de estrato mínimo 4 que tenga un gasto de arrendamiento anual máximo de \$14.400.000 y de administración de \$2.400.000, los servicios públicos facturados son agua, energía, teléfono e internet, cuyo gasto anual es de \$4.200.000.

El costo total de la adecuación es de 3.210.000 como se muestra en la tabla, el cual se amortiza a dos años.

Tabla 30. Costos de adecuación.

ADECUACIÓN DEL NEGOCIO	
Concepto	Valor
Extintores y Señalización	210.000
Aviso Local	1.000.000
Remodelación Local	2.000.000
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>3.210.000</b>

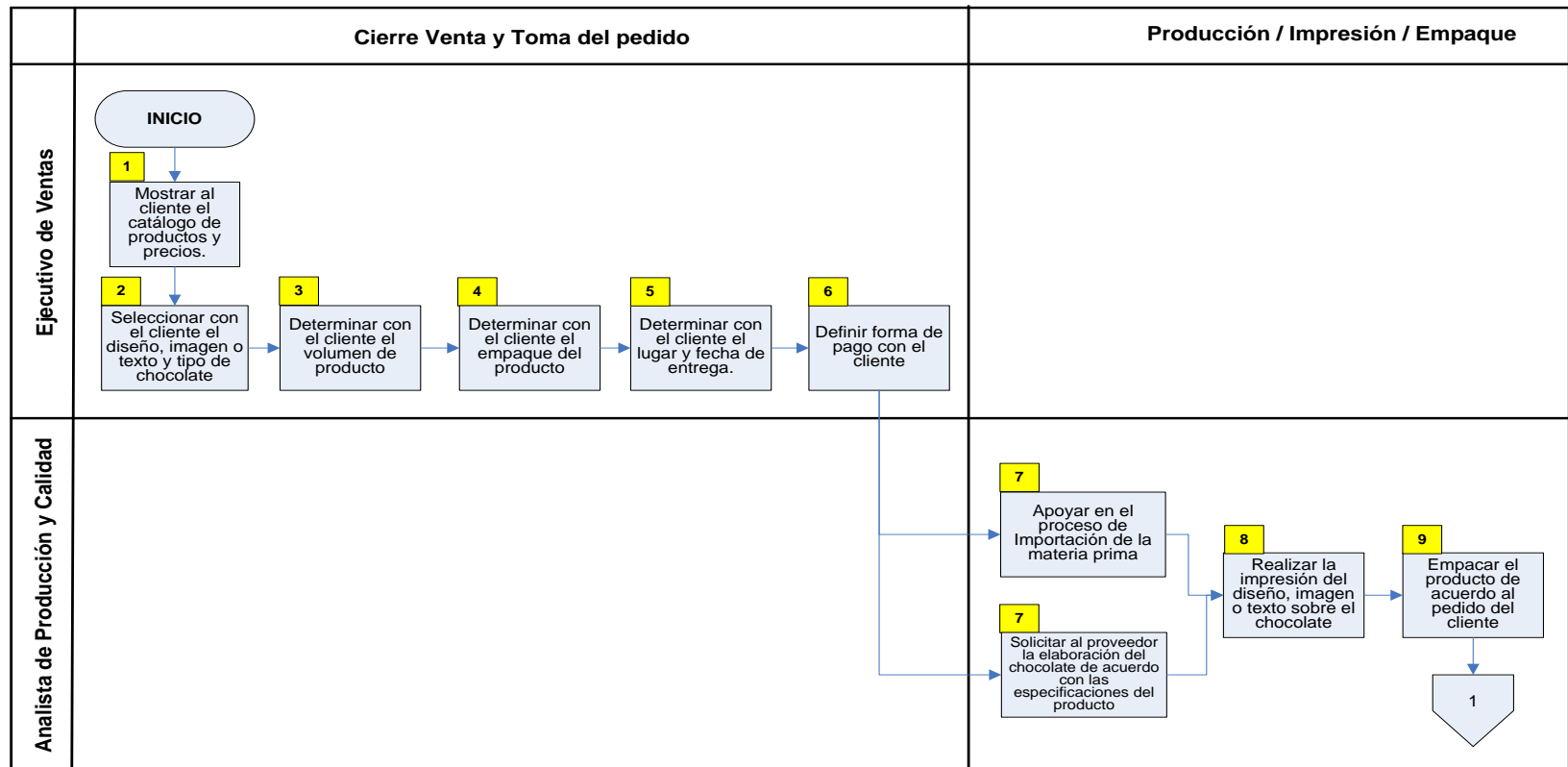
Fuente: Autor.

## 7.6 SERVICIOS ADICIONALES

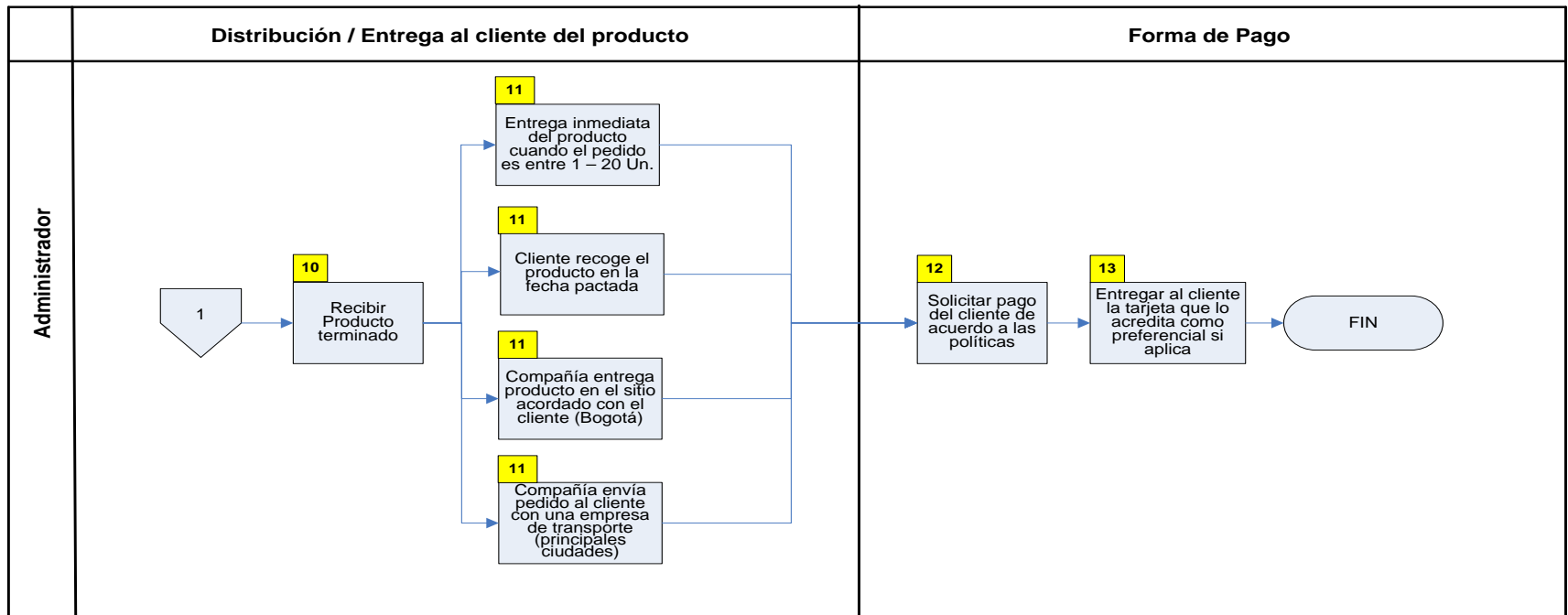
**Transporte.** Este servicio se ofrecerá para la entrega de pedidos en las principales ciudades de Colombia por medio de la empresa especializada en transporte Servientrega con un costo de \$5.950 por kilo con un tiempo de entrega de 1-2 días de acuerdo a la localización.

## 7.7 PROCESOS DE PRODUCCION

Figura 13. Diagrama de procesos







Fuente: Autor.

**Toma de Pedido:** a través de cualquier canal (Internet, telefónico, desplazamiento del local, venta personalizada).

**Distribución**

- Inmediata: cuando el cliente se acerca al negocio y compra de 1 a 20 unidades.
- El cliente recoge el producto en el local en la fecha pactada.
- La compañía entrega el pedido en el sitio indicado por el cliente en Bogotá
- La compañía a través de una empresa especializada en transporte envía el producto a las principales ciudades (Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Cartagena, Manizales).

### **Pago de la factura**

- Venta de 1 - 100 unidades: pago de contado o tarjeta débito o crédito.
- Venta de contado mayor a 100 unidades: Bogotá (50% al momento del pedido - 50% al momento de la entrega); nacional (pedido superior a 100 unidades y el pago es 60% al momento del pedido y 40% al momento de la entrega). Para las ventas a crédito el pago de la factura se realizará de acuerdo a las políticas definidas en el capítulo 6, plan de ventas.
- En caso de cancelación del pedido no se realizará reembolso mayor al 50% del pago anticipado.

### **7.8 COSTOS TOTALES**

Los costos totales incluyen los directos e indirectos de producción, administrativos y de ventas. El cálculo está basado en la participación de cada línea de producto sobre materia prima en términos de unidades, para efectos del ejercicio la participación de monedas es del 34%, colombinas 31%, barra 2% y trufas 33%, el detalle de todos los costos y gastos se encuentran en (ANEXO G) ya que los años posteriores tienen la misma estructura, afectada por el crecimiento de precios y participación del negocio en el mercado.

Tabla 31. Costos totales primer año.

Producto	Costos Directos Producción	Costos Indirectos del Producto	Gastos Administrativos y de Ventas	TOTAL COSTOS POR PRODUCTO	COSTO UNITARIO TOTAL
Moneda Chocolate	45.361.282	16.415.239	36.547.050	98.323.572	2.759
Colombina Chocolate	49.644.921	9.957.842	22.170.236	81.772.999	3.052
Barra Chocolate	21.645.457	921.169	2.050.901	24.617.527	14.481
Trufas	51.313.882	16.127.835	35.907.169	103.348.886	3.055
<b>Total Costos Indirectos x producto</b>	<b>167.965.542</b>	<b>43.422.085</b>	<b>96.675.357</b>	<b>308.062.984</b>	

Fuente: Autor.

Los costos directos de producción incluyen mano de obra por 30M, materia prima y empaques por \$97.5M y gastos de importación por \$40,4M, los indirectos incluyen demás materiales como 8 tintas y su refill, y dos bandejas de reposición para la

impresora, mantenimiento, almacenamiento, nomina de administración, ventas y pago contaduría, y perdida por productos defectuosos alcanzando los 43,4M.

**7.8.1 Punto de equilibrio.** De acuerdo a la participación de cada línea de producto en las ventas totales el punto de equilibrio que se requiere para garantizar que los ingresos cubran los costos es de 11.218 unidades en total y COP\$178.719.637 con un índice de contribución de 2,73 con respecto a las ventas. Las ventas planeadas cubren los gastos operacionales y no operacionales dejando un margen de utilidad del 21.12% en el primer año de operación.

Tabla 32. Punto equilibrio primer año.

COSTO UNITARIO TOTAL	NUEVO PRECIO PROPUESTO	MCU	PUNTO EQUILIBRIO EN UNIDADES	%MCU	PUNTO EQUILIBRIO EN VALORES
2.759	11.500	8.741	6.059	76%	69.677.643
3.052	15.000	11.948	2.689	80%	40.336.132
14.481	20.000	5.519	539	28%	10.770.123
3.055	30.000	26.945	1.931	90%	57.935.739
<b>TOTAL</b>		<b>53.152</b>	<b>11.218</b>	<b>273%</b>	<b>178.719.637</b>

Fuente: Autor.

## 8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El presente capítulo pretende mostrar la organización del recurso humano de la compañía y el enfoque hacia el cumplimiento de los objetivos, principios y políticas internas que aseguran alcanzar la misión y visión de la organización.

**8.1 Misión.** Ofrecer productos que satisfagan las expectativas de consumo de nuestros clientes por medio imágenes de magnifica calidad impresas en el chocolate.

**8.2 Visión.** Brindar a nuestros clientes los mejores momentos a través del chocolate hecho arte.

### 8.3 Metas.

- Incrementar las ventas año a año mínimo el 22%
- Lograr un crecimiento mínimo del mercado objetivo en un 15%.
- Lograr posicionamiento de marca a nivel nacional.
- Lograr centralización del negocio a nivel Latinoamérica, mayor ventaja el idioma.

### 8.4 Políticas generales.

- Lograr el plan de ventas propuesto para lograr los márgenes de rentabilidad esperado por los accionistas orientando la compañía al conocimiento profundo del mercado, el sector, la competencia y los proveedores.
- La empresa trabajará cumpliendo con las especificaciones legales que exige la normatividad colombiana para el manejo de alimentos asegurando a los clientes y consumidores un producto con la más alta calidad.
- La compañía promoverá la minimización de los residuos de producción y el mejoramiento continuo en las condiciones de trabajo; por medio de la implementación de prácticas y programas que contribuyan al ajuste y a la máxima utilización de los recursos de forma eficiente y eficaz.
- Desarrollar programas que permitan el bienestar del personal y la consolidación de la compañía asegurando un crecimiento sostenible, rentabilidad y valor agregado.

**8.5 Estrategia competitiva.** Es supremamente importante para Chocoprint posicionar los productos con una imagen de confianza donde se resalte especialmente la nueva forma de consumir el chocolate con un toque de diseño e innovación. Es vital la fidelización de los clientes objetivo que consumirán un producto de excelente calidad y que expandirán el buen nombre del negocio traducido en mayores ventas y cubrimiento del mercado meta.

### 8.6 Principios corporativos.

- *Clientes:* excelente atención y permanente disposición de servicio.
- *Marca:* posicionamiento en el mercado local.
- *Cultura:* Promoción del bienestar y el desarrollo integral de los empleados.
- *Ventaja Competitiva:* somos los únicos en el mercado colombiano que ofrece los productos
- *Procesos:* estudio constante de las mejores prácticas y actitud permanente de innovación y apertura al cambio

### 8.7 Organigrama.

Figura 14. Organigrama



Fuente: Autor.

### 8.8 Funciones y perfiles.

- **Administrador:** (\$ 1.000.000) :
  - Control administrativo y financiero del negocio.
  - Planeación y toma de decisiones en la operación del negocio de acuerdo a los lineamientos de los accionistas.
  - Manejo de nómina y liquidaciones a empleados.
  - Control de activos (depreciaciones) y pasivos.
  - Control en cuentas por cobrar a clientes y cuentas por pagar a proveedores.
  - Control de los flujos de caja diarios y necesidades de crédito.

- Responsable del proceso de importación de materia prima y distribución del producto final al cliente.

Experiencia en administración de puntos de venta, manejo de personal, conocimiento en sistemas y excelente presentación personal.

- **Analista de Producción y Calidad:** (\$ 650.000):

- Producción de los pedidos.
- Empaque y decoración de los productos de acuerdo a la solicitud del cliente.

Conocimiento y experiencia en manipulación de alimentos, control de calidad, se requiere conocimiento en sistemas.

- **Ejecutivo de Cuenta:** (\$ 700.000):

- Atención a clientes y toma de pedidos.
- Manejo de clientes y proveedores grandes.

Experiencia en atención al cliente, buena presentación personal, conocimiento en sistemas y habilidades de negociación.

- **Contador y revisor fiscal:** (\$500.000)

- Seguimiento contable del negocio
- Presentación de informes contables.
- Asesoría en impuestos.

Se realizara la contratación de una compañía para llevar el control contable del negocio, cuyo periodo de revisión es mensual.

## 8.9 LIQUIDACIÓN RECURSO HUMANO.

Tabla 33. Salario recurso humano.

No.	Cargo	SALARIO BÁSICO	DÍAS LABORADOS	SALARIO BÁSICO	AUXILIO TRANSPORTE	HORAS EXTRAS Y RECARGOS	MÁXIMA BONIFICACION	TOTAL DEVENGADO
1	Administrador	1.000.000	30	1.000.000	59.300	-	150.000	1.209.300
2	Analista de Producción y Calidad	650.000	30	650.000	59.300	-	-	709.300
3	Ejecutivo de Cuenta	700.000	30	700.000	59.300	-	150.000	909.300

Fuente: Autor.

El total del salario para los funcionarios del negocio es de **\$2.827.900** más las prestaciones sociales que se tienen para cada uno de ellos (APORTES DE SALUD PENSION Y ARP, PRIMA DE SERVICIOS, VACACIONES, CESANTIAS Y CORRESPONDIENTES INTERESES, APORTES A CAJA SENA E ICBF), por lo tanto el costo de la nomina mensual es de \$4.264.323, especificados en la siguiente tabla.

Tabla 34. Aportes recurso humano.

No	Cargo	SALARIO BÁSICO	I.B.C. SEGURIDAD SOCIAL - CAJA	I.B.C. SENA - ICBF	APORTE SALUD 8,5%	APORTE PENSION 12%	APORTE ARP 0.522%	PRIMA DE SERVICIOS	VACACIONES	CESANTÍAS	INTERESES CESANTÍAS	APORTES CAJA 4%	APORTES SENA 2%	APORTE S ICBF 3%	COSTO TOTAL
1	Administrador	1.000.000	1.150.000	1.000.000	97.750	138.000	6.003	100.775	67.850	100.735	12.088	46.000	20.000	30.000	1.828.501
2	Analista de Producción y Calidad	650.000	650.000	650.000	55.250	78.000	3.393	59.108	38.350	59.085	7.090	26.000	13.000	19.500	1.068.076
3	Ejecutivo de Cuenta	700.000	850.000	700.000	72.250	102.000	4.437	75.775	50.150	75.745	9.089	34.000	14.000	21.000	1.367.746
4	Contador y Revisor Fiscal	500.000													500.000
															<b>4.764.323</b>

Fuente: Autor.

## 9. ESTUDIO DE CONSTITUCIÓN Y LEGALIZACIÓN

### 9.1 MARCO LEGAL CHOCOLOGRAPHY

La empresa Chocology no tiene su modelo de negocios basado en una franquicia, sino que vende el sistema de impresión, accesorios, software y material publicitario, firmando un acuerdo (**VER ANEXO E**), en el que se establecen los siguientes términos de negociación:

- Precio de compra y forma de pago
- Impuestos y gastos de importación
- Garantías y limitaciones
- Soporte y solución de controversias

Dentro de los aspectos a tener en cuenta, el nombre de la empresa debe incluir “BY CHOCOLOGRAPHY”, muchos partners inician su operación importando las bases de chocolate de Chocology New York. Con ello se gana experiencia y se puede decidir más adelante si es mejor la contratación de un proveedor local o seguir importando.

### 9.2 ASPECTOS DE CONSTITUCIÓN

Chocoprint será constituida como sociedad limitada, con los aportes de dos socios, y su actividad económica es netamente comercial.

#### 9.2.1 Comerciales y tributarios.

Tabla 35. Aspectos comerciales.

Trámite	Descripción Actividades	Lugar	Tiempo	Costo
Comercial	Verificar que no exista nombre o razón social igual o similar a la empresa	Cámara de Comercio Página WEB	1 día	-
Comercial	Registrar la marca	Superintendencia de Industria y Comercio	3 días	700.000
Comercial	Consultar el código CIU correspondiente a la actividad económica de la empresa	Cámara de Comercio Página WEB	1 día	-
Comercial	Realizar la consulta de suelo	Departamento Administrativo de Planeación Distrital Curadurías Urbanas de Bogotá	NA	-
Comercial	Elaboración del documento privado o escritura pública autenticado ante notario público	Notaría	1 día	700.000
Comercial Tributario	Inscripción de la empresa en el Registro Único Tributario (RUT), solicitar el número de identificación tributaria NIT e inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA	DIAN (Dirección de impuestos y aduanas nacionales)	1 día	-
Comercial	Matricular e inscribir la sociedad en el Registro Mercantil	Cámara de Comercio de Bogotá	2 días	653.000
Comercial	Diligenciar y presentar el formulario de Registro Único Empresarial (RUE) y el de registro adicional con otras entidades	Centros de Atención Empresarial CAE, en las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá	2 días	-
Comercial	Registrar los libros de contabilidad: diario, mayor, inventarios y balances y actas.	Cámara de Comercio de Bogotá	2 días	100.000
Tributarios	Inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT).	Cámara de Comercio de Bogotá	2 días	-

Fuente: autor.



### 9.2.2 Legales.

Tabla 36. Aspectos legales.

Trámite	Descripción Actividades	Lugar	Tiempo	Costo
Legal	Obtener el concepto sanitario y realizar (si es el caso) el curso de manipulación de alimentos.	Hospital o CAMI más cercano	1 día	-
Legal	Solicitud registro sanitario de alimentos y bebidas alcohólicas y/o renovación registro sanitario de alimentos y bebidas alcohólicas.	INVIMA	2 días	2.385.120
Legal	Solicitud del registro y pago de los derechos generados por la autorización para hacer uso de la música en los establecimientos abiertos al público en todo el territorio colombiano.	SAYCO y ACINPRO	2 días	300.000
Legal	Solicitud del concepto técnico del cuerpo oficial de bomberos	Estación de bomberos más cercana al establecimiento o localidad.	1 día	200.000
Legal	Solicitud resolución facturación	DIAN (Dirección de impuestos y aduanas nacionales)	1 día	-

Fuente: autor.

### 9.2.3 Laborales.

Tabla 37. Aspectos laborales.

Trámite	Descripción Actividades	Lugar	Tiempo	Costo
Laboral	Afiliación la empresa al sistema de seguridad social en salud para obtener el número patronal y fondos de pensiones	Entidad Promotora de Salud EPS o ISS Fondos de Pensiones y Cesantías	3 Días	-
Laboral	Inscripción a una caja de compensación familiar para canalizar el subsidio familiar	Caja de Compensación	1 día	-
Laboral	Inscripción ante la administradora de riesgos profesiones.	Privada o ISS	1 día	-

Fuente: autor.

Se va a contratar una persona encargada de realizar los trámites en las organizaciones correspondientes en máximo 3 días y con un costo de \$500.000.

En total, los costos para la constitución y legalización de la compañía son \$6.000.000 que se amortizarán a dos años, el detalle se muestra en el estudio económico-financiero.

## 10. ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

En este capítulo se ve reflejado el movimiento financiero de chocoprint con una proyección a 8 años ya que el periodo de recuperación de la inversión es tardía y los autores consideran la importancia de evaluar tres años más el proyecto para tener mayor claridad del comportamiento financiero de todas las variables.

### 10.1 BALANCE INICIAL.

Muestra que las obligaciones financieras corresponden al 58% y el capital social al 42% del total de activo respectivamente. La compañía tiene activos por \$123.8 M e inicia con un capital de trabajo de \$31,5M, que aseguran tener dinero disponible para cubrir los gastos pre-operativos, administrativos, ventas y financieros que se generen durante los primeros 3 meses de operación, asumiendo que el plan de ventas no cumpla las metas establecidas.

Tabla 38. Balance inicial.

BALANCE INICIAL			
Capital de Trabajo	31.500.000	Obligaciones Financieras	90.000.000
Activos	123.831.060	Capital Social	65.331.060

Fuente: Autor.

Se espera una tasa de oportunidad para la empresa del 18,06% calculada de acuerdo al costo de apalancamiento por obligaciones financieras del 15,02% y un costo de recursos propios mínimos requeridos por los socios del 20%. Se ha definido un pago de dividendos del 48% de las utilidades del periodo a partir del año 4 de operación.

## 10.2 ESTADOS DE RESULTADOS.

A continuación se presenta el estado de resultados consolidado de los 8 años, que muestra la utilidad obtenida por la empresa en cada periodo, basándose en la participación de cada línea de producto mencionado en los costos totales (capítulo 7). Dentro de los aspectos a considerar está el margen de utilidad operacional para el año 1 que representa el 35,11% y un margen de utilidad neto de 21,12%

Tabla 39. Estado de resultados consolidado.

ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO								
Año	1	2	3	4	5	6	7	8
Ventas	336.951.568	412.559.591	505.133.178	618.479.204	757.258.764	927.178.846	1.135.227.025	1.389.958.801
<b>Costo de ventas</b>	<b>31.038.817</b>	<b>37.203.233</b>	<b>41.625.490</b>	<b>46.655.161</b>	<b>52.753.756</b>	<b>48.884.240</b>	<b>68.115.649</b>	<b>76.634.112</b>
Inventario Inicial	-	66.545.814	147.642.152	246.621.005	366.174.878	511.963.100	698.716.938	910.835.904
Compras	97.584.630	118.299.572	140.604.343	166.209.034	198.541.978	235.638.079	280.234.615	325.098.241
Inventario Final	66.545.814	147.642.152	246.621.005	366.174.878	511.963.100	698.716.938	910.835.904	1.159.300.033
<b>U. BRUTA</b>	<b>305.912.751</b>	<b>375.356.358</b>	<b>463.507.688</b>	<b>571.824.043</b>	<b>704.505.007</b>	<b>878.294.606</b>	<b>1.067.111.375</b>	<b>1.313.324.689</b>
Gastos Mano de Obra	30.037.055	31.538.907	33.115.853	34.771.645	36.510.228	38.335.739	40.252.526	42.265.152
Gastos Administrativos y de Ventas	96.675.357	101.509.125	106.584.581	111.913.810	117.509.501	123.384.976	129.554.224	136.031.936
Gastos Indirectos	43.422.085	45.593.189	47.872.849	50.266.491	52.779.816	55.418.807	58.189.747	61.099.234
Gastos Diferidos	4.605.000	4.605.000	-	-	-	-	-	-
Depreciación	12.883.106	12.883.106	12.883.106	12.883.106	12.883.106	12.883.106	12.883.106	12.883.106
<b>U. OPERACIONAL</b>	<b>118.290.149</b>	<b>179.227.031</b>	<b>263.051.300</b>	<b>361.988.991</b>	<b>484.822.357</b>	<b>648.271.979</b>	<b>826.231.772</b>	<b>1.061.045.261</b>
Gasto Financieros Intereses	12.063.417	10.260.830	8.058.327	5.364.470	2.064.192	-	-	-
Ingresos Financieros de Intereses	-	1.711.132	2.640.032	4.644.501	7.137.865	4.595.612	7.577.870	9.924.566
<b>U. ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>106.226.732</b>	<b>170.677.333</b>	<b>257.633.005</b>	<b>361.269.022</b>	<b>489.896.030</b>	<b>652.867.591</b>	<b>833.809.643</b>	<b>1.070.969.826</b>
Impuestos	35.054.821	56.323.520	85.018.892	119.218.777	161.665.690	215.446.305	275.157.182	353.420.043
<b>U. NETA</b>	<b>71.171.910</b>	<b>114.353.813</b>	<b>172.614.113</b>	<b>242.050.245</b>	<b>328.230.340</b>	<b>437.421.286</b>	<b>558.652.461</b>	<b>717.549.784</b>
Dividendos				116.184.117	157.550.563	209.962.217	268.153.181	344.423.896
<b>REINVERSIÓN DE UTILIDADES</b>	<b>71.171.910</b>	<b>114.353.813</b>	<b>172.614.113</b>	<b>125.866.127</b>	<b>170.679.777</b>	<b>227.459.069</b>	<b>290.499.279</b>	<b>373.125.888</b>
<b>M.U.O</b>	<b>35,11%</b>	<b>43,44%</b>	<b>52,08%</b>	<b>58,53%</b>	<b>64,02%</b>	<b>69,92%</b>	<b>72,78%</b>	<b>76,34%</b>
<b>M.U.N</b>	<b>21,12%</b>	<b>27,72%</b>	<b>34,17%</b>	<b>39,14%</b>	<b>43,34%</b>	<b>47,18%</b>	<b>49,21%</b>	<b>51,62%</b>

Fuente: Autor.

Después de analizar los estados de resultados para cada línea, se concluye que los productos que tienen un mayor margen neto son la barra de chocolate (76,67%) y la colombiana de chocolate (46,70%) para el primer año de operación (**VER ANEXO F**). Otro aspecto a tener en cuenta es el pago de dividendos a partir del 4to año por un valor de \$116M, garantizando a los socios flujo de caja por su inversión, adicional a la tasa mínima esperada de rentabilidad.

### 10.3 FLUJO DE EFECTIVO.

A continuación se muestra el flujo de efectivo elaborado para los 8 años de operación, iniciando en el mes 0 donde se especifica el capital social más las obligaciones financieras totales menos los activos y gastos pre-operativos. A partir del primer año los ingresos se construyen con el total de ventas menos los costos directos e indirectos de producción, administrativos y de ventas y financieros. Adicionalmente se tiene un rubro por ingresos en intereses financieros de las inversiones temporales realizadas a partir del año 1, debido al exceso que se tiene de caja para cada año.

Tabla 40. Flujo efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO									
AÑO	-	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>INGRESOS</b>									
K.S.	65.331.060								
Préstamos	90.000.000								
Ventas contado	-	336.951.568	412.559.591	505.133.178	618.479.204	757.258.764	927.178.846	1.135.227.025	1.389.958.801
Ingresos intereses financieros	-	-	1.711.132	2.640.032	4.644.501	7.137.865	4.595.612	7.577.870	9.924.566
<b>T. Ingresos</b>	<b>155.331.060</b>	<b>336.951.568</b>	<b>414.270.723</b>	<b>507.773.210</b>	<b>623.123.705</b>	<b>764.396.628</b>	<b>931.774.458</b>	<b>1.142.804.895</b>	<b>1.399.883.367</b>
<b>EGRESOS</b>									
Activos	123.831.060								
Compra Materia Prima	-	97.584.630	118.299.572	140.604.343	166.209.034	198.541.978	235.638.079	280.234.615	325.098.241
Mano de Obra	-	30.037.055	31.538.907	33.115.853	34.771.645	36.510.228	38.335.739	40.252.526	42.265.152
Costos Indirectos del producto	-	43.422.085	45.593.189	47.872.849	50.266.491	52.779.816	55.418.807	58.189.747	61.099.234
Gastos Administrativos y ventas	-	96.675.357	101.509.125	106.584.581	111.913.810	117.509.501	123.384.976	129.554.224	136.031.936
Adecuaciones /gastos legales inicial	9.210.000	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses pagados crédito	-	12.063.417	10.260.830	8.058.327	5.364.470	2.064.192			
Abono capital deuda	-	13.261.477	15.213.192	17.537.075	20.319.273	23.668.984			
Inversiones temporales	-	35.000.000	54.000.000	95.000.000	146.000.000	94.000.000	155.000.000	203.000.000	285.500.000
Impuesto	-	-	35.054.821	56.323.520	85.018.892	119.218.777	161.665.690	215.446.305	275.157.182
Dividendos	-	-	-	-	-	116.184.117	157.550.563	209.962.217	268.153.181
<b>T. Egresos</b>	<b>133.041.060</b>	<b>328.044.020</b>	<b>411.469.636</b>	<b>505.096.548</b>	<b>619.863.614</b>	<b>760.477.593</b>	<b>926.993.853</b>	<b>1.136.639.634</b>	<b>1.393.304.926</b>
I - E	22.290.000	8.907.548	2.801.087	2.676.663	3.260.091	3.919.036	4.780.605	6.165.261	6.578.440
<b>Caja Bancos</b>	<b>22.290.000</b>	<b>31.197.548</b>	<b>33.998.635</b>	<b>36.675.298</b>	<b>39.935.388</b>	<b>43.854.424</b>	<b>48.635.029</b>	<b>54.800.290</b>	<b>61.378.730</b>

Fuente: Autor.

## 10.4 BALANCE GENERAL.

Define los activos y la forma en cómo están siendo financiados, es decir, los pasivos y el patrimonio. Los activos corrientes de la empresa están conformados por caja/bancos, inversiones temporales e inventarios. También se incluyen los activos fijos por un valor de \$123M y su depreciación acumulada calculada con el método lineal. Finalmente la amortización de los saldos correspondientes a los gastos anticipados pre-operativos.

Respecto a los pasivos se muestran los saldos pendientes por amortizar año a año, impuestos por pagar generados del 33% de la utilidad antes de impuestos y los dividendos por pagar como se mencionó anteriormente a partir del año 4. Por último el patrimonio con un capital social de \$65,3M y las utilidades netas referenciadas en el estado de resultados.

Tabla 41. Balance general.

BALANCE GENERAL									
AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Activos</b>									
Caja / Bancos	22.290.000	31.197.548	33.998.635	36.675.298	39.935.388	43.854.424	48.635.029	54.800.290	61.378.730
Inversión en Carteras Colectivas		35.000.000	89.000.000	184.000.000	330.000.000	424.000.000	579.000.000	782.000.000	1.067.500.000
Inventarios		66.545.814	147.642.152	246.621.005	366.174.878	511.963.100	698.716.938	910.835.904	1.159.300.033
Activos Fijos	123.831.060	123.831.060	123.831.060	123.831.060	123.831.060	123.831.060	123.831.060	123.831.060	123.831.060
Depreciación Acumulada	-	12.883.106	25.766.212	38.649.318	51.532.424	64.415.530	77.298.636	90.181.742	103.064.848
Gastos anticipados preoperativos	9.210.000	4.605.000	-	-	-	-	-	-	-
<b>T. ACTIVOS</b>	<b>155.331.060</b>	<b>248.296.315</b>	<b>368.705.635</b>	<b>552.478.045</b>	<b>808.408.903</b>	<b>1.039.233.054</b>	<b>1.372.884.391</b>	<b>1.781.285.512</b>	<b>2.308.944.975</b>
<b>Pasivos</b>									
Obligaciones por pagar	90.000.000	76.738.523	61.525.332	43.988.257	23.668.984	-	-	-	-
Imp x pagar		35.054.821	56.323.520	85.018.892	119.218.777	161.665.690	215.446.305	275.157.182	353.420.043
Dividendos por pagar					116.184.117	157.550.563	209.962.217	268.153.181	344.423.896
<b>T. PASIVOS</b>	<b>90.000.000</b>	<b>111.793.345</b>	<b>117.848.852</b>	<b>129.007.148</b>	<b>259.071.879</b>	<b>319.216.253</b>	<b>425.408.522</b>	<b>543.310.363</b>	<b>697.843.939</b>
<b>Patrimonio</b>									
K.S.	65.331.060	65.331.060	65.331.060	65.331.060	65.331.060	65.331.060	65.331.060	65.331.060	65.331.060
U.N.	-	71.171.910	114.353.813	172.614.113	242.050.245	328.230.340	437.421.286	558.652.461	717.549.784
Dividendos decretados	-				116.184.117	273.734.681	483.696.898	751.850.079	1.096.273.975
U.A.	-	-	71.171.910	185.525.723	358.139.836	600.190.081	928.420.421	1.365.841.707	1.924.494.167
<b>T. PATRIMONIO</b>	<b>65.331.060</b>	<b>136.502.970</b>	<b>250.856.783</b>	<b>423.470.896</b>	<b>549.337.024</b>	<b>720.016.801</b>	<b>947.475.869</b>	<b>1.237.975.149</b>	<b>1.611.101.036</b>
<b>T. PAS + PATRIM</b>	<b>155.331.060</b>	<b>248.296.315</b>	<b>368.705.635</b>	<b>552.478.045</b>	<b>808.408.903</b>	<b>1.039.233.054</b>	<b>1.372.884.391</b>	<b>1.781.285.512</b>	<b>2.308.944.975</b>

Fuente: Autor.

## 10.5 INVERSIONES.

Debido al exceso del flujo de efectivo que se tiene en cada año, se estableció una política de inversiones temporales, con el fin de obtener rentabilidad por dichos fondos. Los cálculos se realizaron basados en un tasa efectiva anual del 5%, (nominal mensual del 4,89% correspondiente a 12 periodos), y un monto de inversión inicial de \$35M que se van capitalizando cada año de acuerdo con los excesos de liquidez más los intereses recibidos año a año. A continuación se muestra la tabla de amortización de la inversión.

Tabla 42. Inversiones.

	<b>Monto Inversión</b>	<b>SALDO</b>	<b>Año de Inversión</b>	<b>Pago Intereses</b>	<b>Saldo Total</b>
Monto Año 1	35.000.000	35.000.000	1		35.000.000
Monto Año 2	89.000.000	54.000.000	2	1.711.132	90.711.132
Monto Año 3	184.000.000	95.000.000	3	2.640.032	188.351.164
Monto Año 4	330.000.000	146.000.000	4	4.644.501	338.995.665
Monto Año 5	424.000.000	94.000.000	5	7.137.865	440.133.530
Monto Año 6	579.000.000	155.000.000	6	4.595.612	599.729.142
Monto Año 7	782.000.000	203.000.000	7	7.577.870	810.307.012
Monto Año 8	<b>1.067.500.000</b>	285.500.000	8	9.924.566	1.105.731.578
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>1.095.000.000</b>	<b>1.067.500.000</b>		38.231.578	

Fuente: Autor.

## 10.6 FLUJO DE CAJA NETO.

A continuación se muestra el flujo de caja neto, siendo la fuente más importante ya que representa los fondos que se producen directamente en la operación y dan la pauta para evaluar las acciones a seguir a largo plazo en términos de crecimiento, reparto de dividendos e inversiones. A partir del año 1 el flujo de caja neto es positivo.

Tabla 43. Flujo de caja neto.

FLUJO DE CAJA NETO MÉTODO B								
Año	1	2	3	4	5	6	7	8
Utilidad Neta	71.171.910	114.353.813	172.614.113	242.050.245	328.230.340	437.421.286	558.652.461	717.549.784
Amortización Adecuaciones	4.605.000	4.605.000	-	-	-	-	-	-
Depreciación	12.883.106	12.883.106	12.883.106	12.883.106	12.883.106	12.883.106	12.883.106	12.883.106
Inv f-Inv o	66.545.814	81.096.338	98.978.853	119.553.873	145.788.221	186.753.838	212.118.966	248.464.129
Abono Capital	13.261.477	15.213.192	17.537.075	20.319.273	23.668.984	-	-	-
Intereses ingresos financieros	-	1.711.132	2.640.032	4.644.501	7.137.865	4.595.612	7.577.870	9.924.566
Dividendos por pagar	-	-	-	-	157.550.563	209.962.217	268.153.181	344.423.896
F.C.N	8.852.726	33.821.257	66.341.259	110.415.704	6.967.812	48.992.725	83.685.549	127.620.299

Fuente: Autor.

## 10.7 INDICADORES EVALUACIÓN FINANCIERA.

**10.7.1 Valor presente neto.** La sumatoria de los flujos de caja descontados a valor presente para los 8 años es de \$210M que restando la inversión inicial de \$155M da un valor presente neto de \$54.6M. Partiendo de esa base, el proyecto da como resultado una TIR del 26.20%, lo cual comparado con el costo de capital de la empresa (18,06%), se concluye que el proyecto genera un rentabilidad superior a la mínima esperada con una diferencia de 8.14%.

Tabla 44. Valor presente neto.

VALOR PRESENTE NETO	
VPN (FCN 1)	7.498.358
VPN (FCN 2)	24.264.313
VPN (FCN 3)	40.313.556
VPN (FCN 4)	56.831.272
VPN (FCN 5)	3.037.681
VPN (FCN 6)	18.091.159
VPN (FCN 7)	26.174.259
VPN (FCN 8)	33.809.039
<b>Sumatoria VPN (1-8)</b>	<b>210.019.637</b>
Inversión Inicial	-155.331.060
<b>Valor Presente Neto</b>	<b>54.688.577</b>

Fuente: Autor.

**10.7.2 Periodo de recuperación.** Se define como el número de periodos requeridos para recuperar la inversión inicial, en el proyecto se muestra que la recuperación se da en el año 3 de operación.

Tabla 45. PRI

PERIODO DE RECUPERACIÓN PRI		
Inversión	-65.331.060	
VPN (FCN 1)	7.498.358	-57.832.702
VPN (FCN 2)	24.264.313	-33.568.389
VPN (FCN 3)	40.313.556	6.745.167
VPN (FCN 4)	56.831.272	63.576.439
VPN (FCN 5)	3.037.681	66.614.120
VPN (FCN 6)	18.091.159	84.705.279
VPN (FCN 7)	26.174.259	110.879.538
VPN (FCN 8)	33.809.039	144.688.577
VPN	<b>210.019.637</b>	

Fuente: Autor.

**10.7.3 Rentabilidad sobre patrimonio.** El proyecto es rentable para los socios ya que genera utilidades en promedio para los 8 años del 45% sobre el patrimonio.

Tabla 46. Rentabilidad sobre el patrimonio

RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO								
	1	2	3	4	5	6	7	8
Utilidad	71.171.910	114.353.813	172.614.113	242.050.245	328.230.340	437.421.286	558.652.461	717.549.784
Patrimonio	136.502.970	250.856.783	423.470.896	549.337.024	720.016.801	947.475.869	1.237.975.149	1.611.101.036
Indicador	52%	46%	41%	44%	46%	46%	45%	45%

Fuente: Autor.



## 10.8 ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO.

Debido a que el proyecto tiene como característica la importación del 100% de la materia prima e insumos, se han evaluado tres escenarios: el primero es el evaluado a lo largo del este plan de negocio llamado escenario esperado y consta de la importación al 100%, el segundo se evalúa el proyecto con el riesgo de un alza en la tasa de cambio (para efectos del estudio se incremento en un promedio de 2,04%, cifra basada en el crecimiento histórico los últimos 10 años, tomando como fuente la Superfinanciera de Colombia) y cómo afecta directamente los costos y gastos de importación debido a la falta de proveedores locales; y el tercer escenario se asume que después de la primera importación se realiza la compra de materia prima e insumos con proveedores locales,.

Para tener un poco más de detalle (**VER ANEXO F**).

Tabla 47. Análisis de sensibilidad.

	Escenario1	Escenario2	Escenario3
<b>VPN</b>	\$ 54.688.577	\$-62.302.890	\$359.408.334
<b>TIR</b>	26,20%	7,99%	53,28%
<b>PRI</b>	3	6	3
<b>RENT / PATRIM</b>	45%	44%	46%

Fuente: Autor.

Para efectos de este análisis, no se ha modificado ninguna de las políticas establecidas para el escenario 1.

**10.8.1 Análisis escenario 2.** Después de incrementar la tasa de cambio en 2,04% el proyecto se comportó de la siguiente manera el primer año:

El precio de la compra de la tecnología aumentó 14,70%, los costos directos en un 11,97%, 1,19% indirectos y 1,80% de administración y ventas, lo que significa que se deberían aumentar los precios para cada producto afectando el cumplimiento de las metas propuestas en el plan de ventas. Por lo tanto, al evaluar este escenario con los precios establecidos desde el escenario 1 se obtuvo un VPN de \$-62,3M, una TIR de 7,99% disminuyendo notablemente frente al 23,56% del escenario 1, el periodo de recuperación se obtendría en el año 6, es decir, aumenta dos años y a la vez la misma cantidad de tiempo para repartir dividendos, el flujo de caja no permite invertir dinero ya que se encuentra de manera negativa, aunque se genera utilidad sería un escenario que exige demasiado esfuerzo como para que valga la pena llevarlo a cabo debido a que está sujeto a la variación en tasa, de la misma manera que puede desplomarse y disminuir costos también puede tener el efecto contrario como el que se evaluó en este escenario, por lo tanto, se debería utilizar instrumentos de cobertura con el fin de no depender de ésta variable.

**10.8.2 Análisis escenario 3.** En este escenario se asume que únicamente se importó la materia prima e insumos para el primer año, a partir de este momento se asume que las compras se realizan a proveedores locales, por lo que los gastos de importación para el primer semestre se reducen un 50%; respecto a la compra de materia prima se toma como base que cada 25Kg cuestan en el mercado colombiano \$210.013 más la mano de obra que se toma por el 100% del costo de la materia prima, es decir la compra de cada 25Kg para el segundo semestre es de \$410.013, para los siguientes años se incrementa la inflación.

Debido a que ya no se está sujeto a la tasa de cambio los costos disminuirían a partir del segundo año, siendo así, se podría tomar dos tipos de decisiones: bajar los precios de venta por cada producto con el fin de ampliar el nicho de mercado ó mantener los precios con un mayor margen de utilidad. Se incrementa notablemente el VPN a \$359M, TIR 53,28% y la inversión se recupera en el tercer año así que los socios en este periodo empezarían a recibir utilidades, el flujo de caja permite invertir desde el primer año con las mismas políticas del escenario 1 aunque se puede incrementar la cifra desde el tercer año.

## 11. CONSIDERACIONES FINALES

Luego de realizar el análisis en las 10 etapas del proyecto en el que se plantean unas ventas a estratos 4, 5 y 6 con un crecimiento de participación del mercado año a año inicial propuesto del 15% y la importación del 100% de la materia prima, se concluye que el proyecto es rentable porque excede el costo de capital de la empresa a pesar del esfuerzo que implica. Siendo éste, en el escenario esperado se deben considerar alternativas en caso que no se cumplan los indicadores por falta de ingresos o eventos externos que obligarían a la compañía a evaluar proveedores locales para el suministro de insumos

Aunque es una empresa con productos y tecnología innovadora, la importación del 100% de la materia prima genera costos operativos altos que se podrían disminuir con la búsqueda de proveedores locales que cumplan el 100% de los estándares de calidad en los productos, siendo importante mencionar que si Chocology no autoriza los proveedores se debe continuar con la importación, lo cual implicaría implementar instrumentos de cobertura con el fin de que los costos no dependan de la tasa de cambio.

No obstante la diversificación que plantea el negocio permite no solo ofrecer los productos a personas naturales como es el enfoque del proyecto sino en una segunda etapa ofrecer los productos al mercado institucional, con el fin de ampliar la segmentación del mercado y de esta manera aumentar las ventas y darse a conocer en el sector empresarial.

## BIBLIOGRAFIA

DANE. Internet: <http://www.dane.gov.co>

DIAN. Internet: <http://www.dian.gov.co/>

DICCIONARIO PARA DEFINICIONES. Internet: <http://es.wikipedia.org>

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN: [www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co)

BENCHMARK. [www.bprbenchmark.com/](http://www.bprbenchmark.com/)

PROEXPORT. Internet: <http://www.proexpot.com.co>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas colombianas para la presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Quinta actualización. Bogotá, D.C.: ICONTEC. 2005. 34 p. NTC1487

León García Oscar. Administración financiera fundamentos y aplicaciones. Tercera edición. Cali.: Prensa moderna impresores. 1999. 573 p.

La metodología para la selección de la idea de negocio se llama “GUIA PARA LA BÚSQUEDA SISTEMÁTICA DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO” del profesor Germán Fracica Naranjo, estadístico – MBA.

La metodología para el estudio económico – financiero que se siguió en el proyecto fue la aprendida con el profesor Salomón Frost y Luis Valero en la especialización de Finanzas y Negocios Internacionales.

## ANEXOS

### ANEXO A. Selección idea de negocio.

<b>Johanna Ceballos</b> Ideas de Negocio generadas		
<b>IDEA</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>DESCRIPCION</b>
1.	Sitio de entretenimiento de tecnología.	Lugar donde gente de toda edad puede divertirse a través de tecnología, como video juegos, simuladores etc, y además encuentren capacitación en robótica, electrónica, sistemas y astronomía.
2.	SPA	Sitio especializado en tratamientos de belleza, relajación y salud.
3.	Red de Negocios	Establecer a través de internet relación entre empresas, para cubrir necesidades, por ejemplo si una empresa necesita algún tipo de servicio, por medio de la plataforma tecnológica se hace la búsqueda.
4.	Aprender sobre tecnología antes de adquirirla	Capacitar a la gente para que sepan que están comprando, o que van a comprar, por medio de seminarios y conferencias, también sirve para lanzamientos de nuevas tecnologías o productos.
5.	Impulsar empresas por medio de medios tecnológicos, publicitarios y de diseño.	Creación de comunicación, publicidad y relaciones públicas por medio de herramientas tecnológicas y de innovación.
6.	Empresa analista de Finanzas y Negocios Internacionales	Más que asesoramientos, es la evaluación de proyectos y negocios en el ámbito internacional
7.	Colombia al Limite	Ya que está de moda las actividades extremas y poco usuales, se crea un sitio donde la idea es primero dar a conocer a los colombianos que tenemos por hacer en nuestro país, y a los turistas que se pueden divertir sin necesidad de hacer los planes turísticos comunes, esto se logra por medio de pautas en el sitio web y blogs actualizados.
8.	CINE – BAR	Lugar donde la gente puede ver películas que se ofrezcan ya demás tomarse algo y compartir con sus acompañantes
9.	Negocios y oficina Virtual	Agendamiento y agenciamiento de empresas. Por medio de la web.
10.	Prevenir la perdida, robo, clonación y mal utilización de la información en las empresas.	Planeación, implementación y control por medio de seguridad informática aplicando políticas y software.
11.	Desorganización empresarial, falta de políticas organizacionales y falta de planeación, organización y control de procesos.	Outsourcing de logística y mejoramiento de procesos.
12.	Bajo deseo de innovación e investigación en los niños.	Centro de aprendizaje para niños Jugando, que los motiven a crear y a ser inquietos por aprender basándose en aéreas como robótica, electrónica, sistemas y ciencias básicas.
13.	Excedentes de producción	Asesoría técnica, personalizada y dirigida.
14.	Asesoramiento y capacitación en diferentes áreas	Asesorar a empresas en áreas en que necesiten ayuda como contabilidad, sistemas , riesgo , finanzas etc.
15.	Ayuda en asesoramiento de Madres cabeza de familia	Centro de atención para asesorar a madres en búsqueda de empleo, haciendo convenios con empresas que las ubiquen y puedan progresar.
16.	Realización de Auditorías	Servicio de auditoría de políticas y procesos organizacionales.
17.	Servicios contables y de auditoría	Asesoría en contabilidad y auditoría en ese tema
18.	Servicios de Importación	Prestar el servicio de importación a empresas

<b>Viviana Cardona</b> Ideas de Negocio generadas		
<b>Número de la Idea</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>DESCRIPCION</b>
1	Empresa de Fumigación	Empresa que tenga por objeto la fumigación residencial de los conjuntos en los municipios aledaños a Bogotá.
2	Comercializadora de Esmeraldas	Comercializadora de esmeraldas que se dedique a la consecución del contacto entre el comprador y el vendedor con asesoría en comercio exterior.
3	Ropa Interior para niños pequeños	Producción y/o comercialización y/o representación de productores de este tipo de ropa.
4	Chocoprint	Elaboración de artículos promocionales en chocolate con impresión digital de logos y fotografías sobre el chocolate por medio de tintas y maquinas especiales.

5	Asesoría financiera	Asesoría finanzas para la clase media donde se brinde análisis financiero real para diferentes objetivos.
6	Graphic Tennis	Tenis personalizados para adolescentes y jóvenes adultos pintados con aerografía moderna.
7	70's Dinner	Restaurante con estilo de los 70's con pistas de bolos para que la familia comparta tiempo de manera eficiente.
8.	Car center	Tienda con artículos para carros con mucha variedad de repuestos, decoraciones y mantenimiento de carros
9.	Book trader center	Comercialización de libros universitarios como intercambio entre los que ya no lo necesitan y los que sí; con el objeto de reducir costos y dando oportunidad para la venta y la compra en el mismo lugar para los estudiantes.
10.	Centro de Manicure Express	Local que solo haga manicure ubicado en sector de oficinas para una atención rápida y de calidad
11.	Ropa para niños preadolescentes	Tiendas especializadas de ropa para niños y niñas entre los 5 y 12 años
12.	Taller mecánico enfocado a las mujeres	Taller de mecánica enfocado a el servicio personalizado hacia las mujeres dando confianza y respaldo a sus necesidades
13.	Flota de transporte por el río Magdalena	Transporte de mercancías con destino nacional e internacional por el corredor del Río Magdalena
14.	Proceso de tecnificación del manejo de carne de res, cerdo y aves.	Implementación de un proceso de transformación de las carnes sin que estas pierdan su línea de enfriamiento y que cumpla con todas las normas sanitarias y de calidad.
15.	Oficina de intercambios estudiantiles	Agencia que se dedique específicamente a los estudiantes que quieran ir de intercambio y que quieran venir a Colombia por esta misma razón
16.	Partner de Microsoft	Distribuidor de productos Microsoft para empresas y personas naturales
17.	Body Shop	Tiendas especializadas en el cuidado de la piel con base en productos naturales
18.	Centro comercial para mascotas	Conglomerado de locales comerciales en donde se vendan todos los productos para mascotas y además se tenga plaza de comidas para ellos y que los dejen entrar.

<b>Johanna Acosta</b>		
Ideas de Negocio generadas		
IDEA	NOMBRE	DESCRIPCION
1.	Creación de una organización que reúna diferentes perfiles profesionales que se dediquen a trabajar con las barras bravas	Desarrollo de actividades de integración entre estos grupos con el fin de socializarlo entre ellos fuera de los campos de fútbol.
2.	Empresa de servicios de intermediación para la importación y exportación de bienes	Servicios de comercialización internacional (importación y exportación) de todo tipo de productos en la modalidad de entrega determinada por los clientes, con tarifas muy favorables y amplia gama de servicios complementarios como asesoría en tramitología, ubicación de clientes en el exterior, evaluación de negocios, asesoría en estrategia importadora o exportadora.
3.	Tienda que reúna todos los deportes en una sola para ofrecer al cliente alternativas al momento de comprar sus artículos deportivos.	Ofrecer al cliente los accesorios necesarios para realizar los deportes de su preferencia en una sola tienda.
4.	Distribución y exportación de productos antioqueños (arepas)	Producción, comercialización y exportación de productos antioqueños (arepas) por la gran acogida que tienen en otros países para extranjeros y colombianos residentes en el exterior.
5.	Exportación e Importación de accesorios a base de plata y oro para mujer.	Suplir la demanda de accesorios para mujer en oro y plata a un precio accesible, excelente calidad y envío oportuno.
6.	Empresa de animación y medios audiovisuales	Amplio portafolio de servicios que le brinde al cliente una opción para hacer de su negocio exitoso e innovador a través de la creación de videos, logos, publicidad, propagandas etc.
7.	Salsa de mesa que reúne la inigualable sazón colombiana y la mezcla con ingredientes tradicionales de la cocina japonesa	Salsa de mesa que reúne la inigualable sazón colombiana y la mezcla con ingredientes tradicionales de la cocina japonesa.
8.	Tienda de productos de salud y médicos	Tienda especializada en ofrecer al cliente productos de salud y médicos que permitan a las personas buscar lo que necesitan para mejorar su salud.
9.	Empresa de ecoturismo en Colombia	Desarrollo del sector de turismo en Colombia a través de empresas orientadas a mostrar los lugares más hermosos del país, ofreciendo alimentación y detalles típicos de cada región
10.	Restaurante a domicilio	Ofrecer a los clientes en sus actividades especiales un restaurante de comida internacional y/o nacional a domicilio, entregando variedad de menús, postres, bebidas, licores etc.
11.	Empresa de artículos	A través de artículos promocionales innovadores de gran uso cotidiano como el cinturón de

	promocionales	cartón que se le pone al café para no quemarse, forros para libros (para que nadie vea lo que la persona está leyendo), bolsas de plástico para que el periódico no se moje (muy importante en una ciudad tan lluviosa como Bogotá), manillas, artículos de bajo costo y que sean de mucha utilización.
12.	Taxi ambulancia	Realizar servicios de Taxi en vehículos especializados para personas con algún tipo de incapacidad. Camionetas con una plataforma para sillas de ruedas y todas las facilidades, para aquellos que no pueden trasladarse por sí solas, la renta del servicio podría ser para particulares ó a hospitales.
13.	Pizzerías al gusto del consumidor	Como las tendencias son los servicios personalizados, crear un lugar donde los consumidores preparen a su gusto su pizza desde la base, el tamaño, la forma (cuadrada, redonda) luego la salsa, los ingredientes y tipos de queso; contando con la opción de horno convencional ó a la leña. Opción de crear un Restaurante – Bar.
14.	Agencia de cobranza	Crear una empresa que se dedique a la recuperación de cartera vencida de Bancos e Instituciones de crédito, los servicios podrían extenderse también a colocación.
15.	Manillas con causa	Fabricar manillas para diversas causas benéficas, éstas pueden ser de caucho ó listón. Los clientes podrían ser asociaciones civiles ó instituciones escolares.
16.	Despachos virtuales	Arrendamiento de Oficinas con los accesorios necesarios para los pequeños emprendedores que desean iniciar su negocio y que inicialmente no requieran o tengan una oficina de tiempo completo, lo cual le permite una mejor presencia y seriedad ante sus clientes ó futuros clientes, eliminando el costo de montar toda una oficina y sólo pagando por los días que necesite utilizarla, el espacio contaría con oficinas independientes y sala de juntas.
17.	Mercado a domicilio	En la actualidad la mayoría de las mujeres trabajan y no les queda mucho tiempo para ellas, este servicio les ofrece la opción de hacer mercado por Internet dándoles más tiempo libre no solo en los hipermercados sino tiendas de barrio inscritas en la WEB. La solicitud se diligenciaría por internet, se realizarían las compras y se entregarían a domicilio en el menor tiempo posible, este servicio podría diversificarse para lavanderías y tintorerías.
18.	Frozen Fruits – Cholados	Gran cantidad de personas consumen una bebida a base de hielo, frutas frescas y jugo de lulo principalmente. El "Cholado" es un refresco típico de Jamundí, es una bebida bastante conocida en esta región, se vende en pequeñas casetas alrededor de los parques y casi en cada esquina lo puedes encontrar, es preparado por nativos de la región que desafortunadamente no cuentan con las suficientes normas sanitarias y aún así es consumido por todas las clases sociales del Valle. En Bogotá el producto tiene un gran potencial si se vende en pequeños puestos, en centros comerciales de nombre. Gracias a sus propiedades refrescantes y bastante saludables (ya que se prepara con fruta) el producto podría tener un amplio potencial si se realiza una excelente gestión de mercadeo para hacerle entender a los consumidores que es una bebida excelente para refrescarse y mantenerse saludable, para esto último se requiere de una buena promoción de las distintas normas sanitarias con que contaría el puesto.

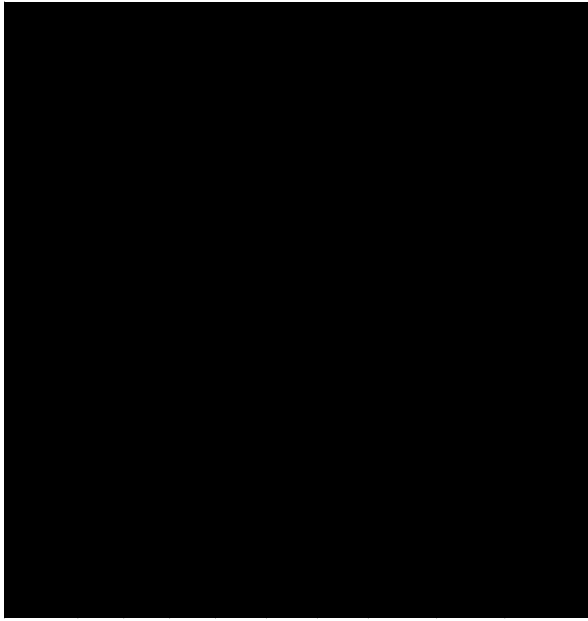
Las ideas de negocio a continuación expuestas no se encuentran en el orden de calificación únicamente son enunciativas. En la matriz de calificación se colocará de mayor a menor de acuerdo a las definiciones del grupo.

IDEA	NOMBRE	DESCRIPCION
1.	Vehículos de café en las calles.	Comercialización del café en las calles.
2.	Revista Turística	Enseña los lugares con costos a los turistas, con el objetivo de facilitarle la planeación y ejecución de su viaje.
3.	Página web	Especializada en artesanías colombianas.
4.	Viva la vida	<p>Crear una empresa, tal vez una ONG, apoyada por el Gobierno o fundaciones, que brinde en primera instancia campañas de orientación a las niñas desde muy tempranas edades, más agresivas y directas... entendiendo que en su mayoría ya han empezado una vida sexual activa y que deben aprender a cuidar de sí mismas</p> <p>A aquellas adolescentes que afrontan un embarazo no deseado y generalmente sin la compañía del padre, brindar asesorías psicológicas y médicas, en las cuales puedan compartir con otras niñas en similares condiciones, lo que hará que no se sientan tan solas y rechazadas como muchas veces lo son hasta por sus familias.</p> <p>Obrar como intermediario en todos sus procesos de vinculaciones a las EPS, Sisben o Servicios de Salud que deben atender lo referente a sus controles de gestación y su parto que generalmente es de altísimo riesgo para madre e hijo deseado y generalmente sin la compañía del padre, brindar asesorías psicológicas y médicas, en las cuales puedan compartir con otras niñas en similares condiciones, lo que hará que no se sientan tan solas y rechazadas como muchas veces lo son hasta por sus familias.</p> <p>Obrar como intermediario en todos sus procesos de vinculaciones a las EPS, Sisben o Servicios de Salud que deben atender lo referente a sus controles de gestación y su parto que generalmente es de altísimo riesgo para madre e hijo.</p>

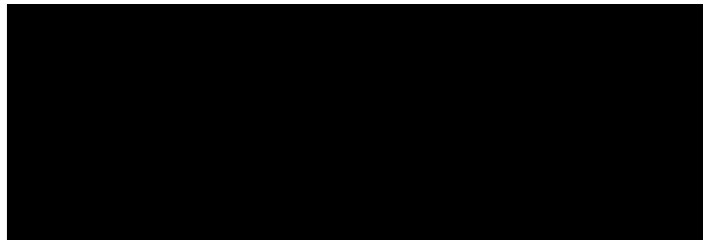
5.	ANA's Group Propiedad Horizontal	<p>Ofrecer a conjuntos residenciales y/o empresariales un grupo interdisciplinario de personas en capacidad de brindar un administrador, un contador, un software contable y de cartera, un control de presupuesto, un portafolio de inversiones o proyectos, asesorías en materia legal, civil, comercial en lo referente a la propiedad horizontal y la entrega, dentro de los primeros 5 días de cada mes, de estados financieros completamente reales y cumpliendo con todas las normas contables necesarias al Consejo de Administración.</p> <p>Además brindar intermediación en la contratación de los servicios de celaduría, recepción, aseo, mantenimiento, plomería, electricidad, control de plagas, etc.</p> <p>También ofrecer a la comunidad espacios de capacitación e integración en diferentes aspectos que enriquezcan su vida en comunidad, de crecimiento personal, de actuaciones en caso de emergencia, brigadas de salud, etc.</p>
6.	Personality moda y estilo	Almacén o boutique en donde se ofrezca ropa interior y exterior, zapatos, accesorios, pijamas, etc. Para mujeres con sobrepeso, a partir de la talla 14. Con pasillos amplios, sillas en las secciones para que puedan sentarse mientras escogen, con vestieres amplios, cómodos y ventilados, con asesoría de vendedoras muy capacitadas para ofrecer y vender las prendas sin ofender a las clientas
7.	Sitio de entretenimiento de tecnología.	Lugar donde gente de toda edad puede divertirse a través de tecnología, como video juegos, simuladores etc, y además encuentren capacitación en robótica, electrónica, sistemas y astronomía.
8.	Red de Negocios.	Establecer a través de internet relación entre empresas, para cubrir necesidades, por ejemplo si una empresa necesita algún tipo de servicio, por medio de la plataforma tecnológica se hace la búsqueda,
9.	Chocoprint	Elaboración de artículos en chocolate con impresión digital de logos y fotografías sobre el chocolate por medio de tintas y maquinas especiales.
10.	Empresa de Fumigación	Empresa que tenga por objeto la fumigación residencial de los conjuntos en los municipios aledaños a Bogotá.
11.	Centro de Manicure Express	Local que solo haga manicure ubicado en sector de oficinas para una atención rápida y de calidad
12.	Aprender sobre tecnología antes de adquirirla	Capacitar a la gente para que sepan que están comprando, o que van a comprar, por medio de seminarios y conferencias, también sirve para lanzamientos de nuevas tecnologías o productos.
13.	Centro comercial para mascotas	Conglomerado de locales comerciales en donde se vendan todos los productos para mascotas y además se tenga plaza de comidas para ellos y que los dejen entrar.
14.	Car center	Tienda con artículos para carros con mucha variedad de repuestos, decoraciones y mantenimiento de carros
15.	Sport Center	Ofrecer al cliente los accesorios necesarios para realizar los deportes de su preferencia en una sola tienda
16.	Servicios de intermediación para la importación y exportación de bienes	Servicios de comercialización internacional (importación y exportación) de todo tipo de productos en la modalidad de entrega determinada por los clientes, con tarifas muy favorables y amplia gama de servicios complementarios como asesoría en tramitología, ubicación de clientes en el exterior, evaluación de negocios, asesoría en estrategia importadora o exportadora.
17.	Exportación e Importación de accesorios a base de plata y oro para mujer.	Suplir la demanda de accesorios para mujer en oro y plata a un precio accesible, excelente calidad y envío oportuno.
18.	Medical Center	Tienda de productos de salud y médicos

## ANALISIS DE LAS IDEAS DE NEGOCIO: Evaluación individual de las 18 ideas de negocio





**EVALUACIÓN DE LAS POSIBLES OPORTUNIDADES**



## ANEXO B. SEGMENTACIÓN.

VARIABLE AGREGADA: POBLACIÓN POR LOCALIDAD

Fuente: Proyecciones de población para Bogotá – Secretaría Distrital de Planeación Dirección de Información, Cartografía y Estadística

Unidad de Medida: Número de Personas

Periodicidad: Anual Período: 2000-2015

Geografía: Bogotá y localidades

Nota: Proyecciones basadas en el Censo Nacional de Población de 2005

AÑO	GEOGRAFIA	VARIACIÓN
2.007	7.050.228	
2.008	7.155.052	1,49%
2.009	7.259.597	1,46%
2.010	7.363.782	1,44%
2.011	7.467.804	1,41%
2.012	7.571.345	1,39%
2.013	7.674.366	1,36%
2.014	7.776.845	1,34%
2.015	7.878.783	1,31%
<b>TOTAL</b>		<b>1,40%</b>

## ANEXO C. ENCUESTA.



LO INVITAMOS A REALIZAR LA SIGUIENTE ENCUESTA: **CHOCOPRINT, EL CHOCOLATE HECHO ARTE**

Datos personales: Marque con una (X) su respuesta

Edad:

Género:

Ocupación:

**1) Los productos mostrados anteriormente están elaborados a base de los siguientes tipos de chocolate.**

**¿Cuál (es) serían de su preferencia?** (Puede marcar más de una opción)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Trufa con varios rellenos (coco, licor, café nutella, nuez, frutas etc.) | <input type="checkbox"/> Chocolate sabor a menta.     |
| <input type="checkbox"/> Chocolate sabor a cereza   | <input type="checkbox"/> Chocolate sabor a café       |
| <input type="checkbox"/> Chocolate sabor original   | <input type="checkbox"/> Chocolate amargo (light)     |
| <input type="checkbox"/> Otro   | <input type="checkbox"/> Chocolate semiamargo (light) |

Si su respuesta es **Otro** por favor especifique cuál: \_\_\_\_\_

**2) ¿Qué tipo de productos a base de chocolate consume?** (Puede marcar más de una opción)

- |  |   |                                 |
|--|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Colombinas de chocolate | <input type="checkbox"/> Chocolatina en Barra | <input type="checkbox"/> Trufas |
| <input type="checkbox"/> Monedas de chocolate    | <input type="checkbox"/> Otro                 |                                 |

Si su respuesta es **Otro** por favor especifique cuál: \_\_\_\_\_

**3) Los productos que usted vio anteriormente se encuentran empacados en cajas transparentes con adornos llamativos en colores metalizados. ¿Le gustaría esa forma de empaque?**  Si  No

Si su respuesta es NO, por favor indique cómo le gustaría que fuera: \_\_\_\_\_

**4) ¿Qué tipo de imagen impresa quisiera encontrar en los productos?**

**5) ¿Si tuviera la oportunidad de comprar estos productos lo haría?**  Si  No ¿Por qué?:

**6) ¿Por qué motivo compraría estos productos?** (puede marcar más de una opción)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Dar un regalo      | <input type="checkbox"/> Fecha especial (día de la madre, del niño, navidad, amor y amistad etc.) |
| <input type="checkbox"/> Evento familiar    | <input type="checkbox"/> Consumo propio   |
| <input type="checkbox"/> Evento Empresarial | <input type="checkbox"/> Otro   |

Si su respuesta es **Otro** por favor especifique cuál: \_\_\_\_\_

**7) ¿Cuántas unidades de los productos que se mencionan a continuación compraría?** (puede escoger desde 1 unidad, no tiene límite de producción).

- Colombinas de chocolate  Chocolatina en Barra  Trufas  Monedas de chocolate

8) ¿Compraría los productos en chocolate LIGHT? \_\_\_\_ Si \_\_\_\_ No

9) ¿Con qué frecuencia compraría los productos mencionados al inicio de la encuesta?

\_\_\_\_ Semanalmente      \_\_\_\_ Mensualmente      \_\_\_\_ Ocasionalmente

10) ¿Cómo le gustaría adquirir estos productos?

\_\_\_\_ Pedidos telefónicos      \_\_\_\_ Pedidos a través de la página Web

\_\_\_\_ Desplazarse al local donde se encuentra ubicado el negocio

\_\_\_\_ Vendedor personalizado      \_\_\_\_ Otro

Si su respuesta es **Otro** por favor especifique cuál: \_\_\_\_\_

11) ¿Cuáles serían los aspectos más importantes que tendría en cuenta para comprar este producto?

12) Indique si está dispuesto a pagar los precios de los siguientes productos que se muestran a

continuación (precio por unidad):



(4.000 – 8.000) \_\_\_\_ Si \_\_\_\_ No



(8.000 – 16.000) \_\_\_\_ Si \_\_\_\_ No



(20.000 – 30.000) \_\_\_\_ Si \_\_\_\_ No



(30.000 – 45.000) \_\_\_\_ Si \_\_\_\_ No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN Y TIEMPO**

## ANEXO D. PLAN DE VENTAS.

Precio por Producto	Unidades	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4	
		Precio	Precio Unitario	Precio	Precio Unitario	Precio	Precio Unitario	Precio	Precio Unitario
Moneda Chocolate	4	11.500	2.875	12.075	3.019	12.679	3.170	13.313	3.328
Colombina de Chocolate	4	15.000	3.750	15.750	3.938	16.538	4.134	17.364	4.341
Barra de Chocolate	1	20.000	20.000	21.000	21.000	22.050	22.050	23.153	23.153
Trufas de Chocolate	10	30.000	3.000	31.500	3.150	33.075	3.308	34.729	3.473

Precio por Producto	Unidades	Año 5		Año 6		Año 7		Año 8	
		Precio	Precio Unitario	Precio	Precio Unitario	Precio	Precio Unitario	Precio	Precio Unitario
Moneda Chocolate	4	13.978	3.495	14.677	3.669	15.411	3.853	16.182	4.045
Colombina de Chocolate	4	18.233	4.558	19.144	4.786	20.101	5.025	21.107	5.277
Barra de Chocolate	1	24.310	24.310	25.526	25.526	26.802	26.802	28.142	28.142
Trufas de Chocolate	10	36.465	3.647	38.288	3.829	40.203	4.020	42.213	4.221

### Participación Mercado

Producto	Mínima Unidad	Estrato	Personas Estratos	No. Clientes año	Clientes mes	Ventas Año	Ventas Mes
Moneda Chocolate	4	456	1.108.024	8.864	739	101.938.208	8.494.851
Colombina de Chocolate	4	456	1.108.024	6.648	1662	99.722.160	8.310.180
Barra de Chocolate	1	56	422.785	1.691	1.691	33.822.800	2.818.567
Trufas de Chocolate	10	56	422.785	3.382	338	101.468.400	8.455.700
<b>Total Ventas Año 1</b>						<b>336.951.568</b>	<b>28.079.297</b>

PROYECCIÓN DEMANDA								
PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Moneda de Chocolate	1.108.024	1.123.521	1.139.235	1.155.169	1.171.325	1.187.708	1.204.319	1.221.163
Colombina de Chocolate	1.108.024	1.123.521	1.139.235	1.155.169	1.171.325	1.187.708	1.204.319	1.221.163
Barra de Chocolate	422.785	428.698	434.694	440.774	446.939	453.190	459.528	465.955
Trufas de Chocolate	422.785	428.698	434.694	440.774	446.939	453.190	459.528	465.955

La proyección de la demanda se realizó de acuerdo a los datos históricos y proyecciones del crecimiento de la población de la ciudad de Bogotá por localidades y estratos 456. Se tomó el promedio 1.40%

PENETRACIÓN MERCADO OBJETIVO								
PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Moneda de Chocolate	8.864	10.336	12.053	14.055	16.389	19.111	22.285	25.987
Colombia de Chocolate	6.648	7.752	9.040	10.541	12.292	14.333	16.714	19.490
Barra de Chocolate	1.691	1.972	2.300	2.681	3.127	3.646	4.252	4.958
Trufas de Chocolate	3.382	3.944	4.599	5.363	6.254	7.292	8.503	9.916
<b>TOTAL</b>	<b>20.586</b>	<b>24.005</b>	<b>27.992</b>	<b>32.640</b>	<b>38.062</b>	<b>44.383</b>	<b>51.754</b>	<b>60.350</b>

% VENTAS MENSUALES AÑO 1												
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda de Chocolate	1%	1%	8%	5%	10%	5%	5%	5%	15%	8%	15%	22%
Colombia de Chocolate	1%	1%	8%	5%	10%	5%	5%	5%	15%	8%	15%	22%
Barra de Chocolate	1%	1%	8%	5%	10%	5%	5%	5%	15%	8%	15%	22%
Trufas de Chocolate	1%	1%	8%	5%	10%	5%	5%	5%	15%	8%	15%	22%

UNIDADES MENSUALES VENDIDAS AÑO 1												
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda de Chocolate x4	89	89	709	443	886	443	443	443	1.330	709	1.330	1.950
Colombia de Chocolate x4	66	66	532	332	665	332	332	332	997	532	997	1.463
Barra de Chocolate	17	17	135	85	169	85	85	85	254	135	254	372
Trufas de Chocolate x10	34	34	271	169	338	169	169	169	507	271	507	744
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>206</b>	<b>1.647</b>	<b>1.029</b>	<b>2.059</b>	<b>1.029</b>	<b>1.029</b>	<b>1.029</b>	<b>3.088</b>	<b>1.647</b>	<b>3.088</b>	<b>4.529</b>

TOTAL VENTAS MENSUALES AÑO 1												
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda Chocolate	1.019.382	1.019.382	8.155.057	5.096.910	10.193.821	5.096.910	5.096.910	5.096.910	15.290.731	8.155.057	15.290.731	22.426.406
Colombia Chocolate	997.222	997.222	7.977.773	4.986.108	9.972.216	4.986.108	4.986.108	4.986.108	14.958.324	7.977.773	14.958.324	21.938.875
Barra de Chocolate	338.228	338.228	2.705.824	1.691.140	3.382.280	1.691.140	1.691.140	1.691.140	5.073.420	2.705.824	5.073.420	7.441.016
Trufas de Chocolate	1.014.684	1.014.684	8.117.472	5.073.420	10.146.840	5.073.420	5.073.420	5.073.420	15.220.260	8.117.472	15.220.260	22.323.048
<b>TOTAL</b>	<b>3.369.516</b>	<b>3.369.516</b>	<b>26.956.125</b>	<b>16.847.578</b>	<b>33.695.157</b>	<b>16.847.578</b>	<b>16.847.578</b>	<b>16.847.578</b>	<b>50.542.735</b>	<b>26.956.125</b>	<b>50.542.735</b>	<b>74.129.345</b>

UNIDADES MENSUALES VENDIDAS AÑO 2												
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda de Chocolate x4	103	103	827	517	1.034	517	517	517	1.550	827	1.550	2.274
Colombia de Chocolate x4	78	78	620	388	775	388	388	388	1.163	620	1.163	1.706
Barra de Chocolate	20	20	158	99	197	99	99	99	296	158	296	434
Trufas de Chocolate x10	39	39	316	197	394	197	197	197	592	316	592	868
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>1.920</b>	<b>1.200</b>	<b>2.400</b>	<b>1.200</b>	<b>1.200</b>	<b>1.200</b>	<b>3.601</b>	<b>1.920</b>	<b>3.601</b>	<b>5.281</b>
TOTAL VENTAS MENSUALES AÑO 2												
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda de Chocolate	1.248.120	1.248.120	9.984.957	6.240.598	12.481.196	6.240.598	6.240.598	6.240.598	18.721.794	9.984.957	18.721.794	27.458.631
Colombia de Chocolate	1.220.987	1.220.987	9.767.892	6.104.933	12.209.866	6.104.933	6.104.933	6.104.933	18.314.798	9.767.892	18.314.798	26.861.704
Barra de Chocolate	414.122	414.122	3.312.980	2.070.612	4.141.224	2.070.612	2.070.612	2.070.612	6.211.837	3.312.980	6.211.837	9.110.694
Trufas de Chocolate	1.242.367	1.242.367	9.938.939	6.211.837	12.423.673	6.211.837	6.211.837	6.211.837	18.635.510	9.938.939	18.635.510	27.332.081
<b>TOTAL</b>	<b>4.125.596</b>	<b>4.125.596</b>	<b>33.004.767</b>	<b>20.627.980</b>	<b>41.255.959</b>	<b>20.627.980</b>	<b>20.627.980</b>	<b>20.627.980</b>	<b>61.883.939</b>	<b>33.004.767</b>	<b>61.883.939</b>	<b>90.763.110</b>

UNIDADES MENSUALES VENDIDAS AÑO 3												
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda de Chocolate x4	121	121	964	603	1.205	603	603	603	1.808	964	1.808	2.652
Colombia de Chocolate x4	90	90	723	452	904	452	452	452	1.356	723	1.356	1.989
Barra de Chocolate	23	23	184	115	230	115	115	115	345	184	345	506
Trufas de Chocolate x10	46	46	368	230	460	230	230	230	690	368	690	1.012
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>280</b>	<b>2.239</b>	<b>1.400</b>	<b>2.799</b>	<b>1.400</b>	<b>1.400</b>	<b>1.400</b>	<b>4.199</b>	<b>2.239</b>	<b>4.199</b>	<b>6.158</b>
TOTAL VENTAS MENSUALES AÑO 3												
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda de Chocolate	1.528.183	1.528.183	12.225.465	7.640.916	15.281.832	7.640.916	7.640.916	7.640.916	22.922.747	12.225.465	22.922.747	33.620.029
Colombia de Chocolate	1.494.962	1.494.962	11.959.694	7.474.809	14.949.618	7.474.809	7.474.809	7.474.809	22.424.427	11.959.694	22.424.427	32.889.159
Barra de Chocolate	507.047	507.047	4.056.374	2.535.234	5.070.467	2.535.234	2.535.234	2.535.234	7.605.701	4.056.374	7.605.701	11.155.028
Trufas de Chocolate	1.521.140	1.521.140	12.169.121	7.605.701	15.211.401	7.605.701	7.605.701	7.605.701	22.817.102	12.169.121	22.817.102	33.465.083
<b>TOTAL</b>	<b>5.051.332</b>	<b>5.051.332</b>	<b>40.410.654</b>	<b>25.256.659</b>	<b>50.513.318</b>	<b>25.256.659</b>	<b>25.256.659</b>	<b>25.256.659</b>	<b>75.769.977</b>	<b>40.410.654</b>	<b>75.769.977</b>	<b>111.129.299</b>

UNIDADES MENSUALES VENDIDAS AÑO 4												
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda de Chocolate x4	141	141	1.124	703	1.405	703	703	703	2.108	1.124	2.108	3.092

Colombia de Chocolate x4	105	105	843	527	1.054	527	527	527	1.581	843	1.581	2.319
Barra de Chocolate	27	27	215	134	268	134	134	134	402	215	402	590
Trufas de Chocolate x10	54	54	429	268	536	268	268	268	804	429	804	1.180
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>326</b>	<b>2.611</b>	<b>1.632</b>	<b>3.264</b>	<b>1.632</b>	<b>1.632</b>	<b>1.632</b>	<b>4.896</b>	<b>2.611</b>	<b>4.896</b>	<b>7.181</b>

<b>TOTAL VENTAS MENSUALES AÑO 4</b>												
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda de Chocolate	1.871.090	1.871.090	14.968.718	9.355.449	18.710.897	9.355.449	9.355.449	9.355.449	28.066.346	14.968.718	28.066.346	41.163.974
Colombia Chocolate	1.830.414	1.830.414	14.643.311	9.152.069	18.304.139	9.152.069	9.152.069	9.152.069	27.456.208	14.643.311	27.456.208	40.269.105
Barra Chocolate	620.822	620.822	4.966.577	3.104.111	6.208.221	3.104.111	3.104.111	3.104.111	9.312.332	4.966.577	9.312.332	13.658.086
Trufas de Chocolate	1.862.466	1.862.466	14.899.731	9.312.332	18.624.663	9.312.332	9.312.332	9.312.332	27.936.995	14.899.731	27.936.995	40.974.259
<b>TOTAL</b>	<b>6.184.792</b>	<b>6.184.792</b>	<b>49.478.336</b>	<b>30.923.960</b>	<b>61.847.920</b>	<b>30.923.960</b>	<b>30.923.960</b>	<b>30.923.960</b>	<b>92.771.881</b>	<b>49.478.336</b>	<b>92.771.881</b>	<b>136.065.425</b>

<b>UNIDADES MENSUALES VENDIDAS AÑO 5</b>												
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda de Chocolate x4	164	164	1.311	819	1.639	819	819	819	2.458	1.311	2.458	3.606
Colombia de Chocolate x4	123	123	983	615	1.229	615	615	615	1.844	983	1.844	2.704
Barra de Chocolate	31	31	250	156	313	156	156	156	469	250	469	688
Trufas de Chocolate x10	63	63	500	313	625	313	313	313	938	500	938	1.376
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>381</b>	<b>3.045</b>	<b>1.903</b>	<b>3.806</b>	<b>1.903</b>	<b>1.903</b>	<b>1.903</b>	<b>5.709</b>	<b>3.045</b>	<b>5.709</b>	<b>8.374</b>

<b>TOTAL VENTAS MENSUALES AÑO 5</b>												
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda de Chocolate	2.290.941	2.290.941	18.327.524	11.454.703	22.909.406	11.454.703	11.454.703	11.454.703	34.364.108	18.327.524	34.364.108	50.400.692
Colombia de Chocolate	2.241.138	2.241.138	17.929.100	11.205.688	22.411.375	11.205.688	11.205.688	11.205.688	33.617.063	17.929.100	33.617.063	49.305.025
Barra de Chocolate	760.127	760.127	6.081.019	3.800.637	7.601.274	3.800.637	3.800.637	3.800.637	11.401.911	6.081.019	11.401.911	16.722.803
Trufas de Chocolate	2.280.382	2.280.382	18.243.057	11.401.911	22.803.822	11.401.911	11.401.911	11.401.911	34.205.733	18.243.057	34.205.733	50.168.408
<b>TOTAL</b>	<b>7.572.588</b>	<b>7.572.588</b>	<b>60.580.701</b>	<b>37.862.938</b>	<b>75.725.876</b>	<b>37.862.938</b>	<b>37.862.938</b>	<b>37.862.938</b>	<b>113.588.815</b>	<b>60.580.701</b>	<b>113.588.815</b>	<b>166.596.928</b>

<b>UNIDADES MENSUALES VENDIDAS AÑO 6</b>												
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda de Chocolate x4	191	191	1.529	956	1.911	956	956	956	2.867	1.529	2.867	4.204
Colombia de Chocolate x4	143	143	1.147	717	1.433	717	717	717	2.150	1.147	2.150	3.153



Barra de Chocolate	36	36	292	182	365	182	182	182	547	292	547	802
Trufas de Chocolate x10	73	73	583	365	729	365	365	365	1.094	583	1.094	1.604
<b>TOTAL</b>	<b>444</b>	<b>444</b>	<b>3.551</b>	<b>2.219</b>	<b>4.438</b>	<b>2.219</b>	<b>2.219</b>	<b>2.219</b>	<b>6.657</b>	<b>3.551</b>	<b>6.657</b>	<b>9.764</b>

**TOTAL VENTAS MENSUALES AÑO 6**

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda de Chocolate	2.805.001	2.805.001	22.440.008	14.025.005	28.050.010	14.025.005	14.025.005	14.025.005	42.075.016	22.440.008	42.075.016	61.710.023
Colombia Chocolate	2.744.023	2.744.023	21.952.182	13.720.114	27.440.228	13.720.114	13.720.114	13.720.114	41.160.341	21.952.182	41.160.341	60.368.501
Barra Chocolate	930.691	930.691	7.445.529	4.653.456	9.306.912	4.653.456	4.653.456	4.653.456	13.960.367	7.445.529	13.960.367	20.475.206
Trufas de Chocolate	2.792.073	2.792.073	22.336.588	13.960.367	27.920.735	13.960.367	13.960.367	13.960.367	41.881.102	22.336.588	41.881.102	61.425.617
<b>TOTAL</b>	<b>9.271.788</b>	<b>9.271.788</b>	<b>74.174.308</b>	<b>46.358.942</b>	<b>92.717.885</b>	<b>46.358.942</b>	<b>46.358.942</b>	<b>46.358.942</b>	<b>139.076.827</b>	<b>74.174.308</b>	<b>139.076.827</b>	<b>203.979.346</b>

**UNIDADES MENSUALES VENDIDAS AÑO 7**

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda de Chocolate x4	223	223	1.783	1.114	2.229	1.114	1.114	1.114	3.343	1.783	3.343	4.903
Colombia de Chocolate x4	167	167	1.337	836	1.671	836	836	836	2.507	1.337	2.507	3.677
Barra de Chocolate	43	43	340	213	425	213	213	213	638	340	638	935
Trufas de Chocolate x10	85	85	680	425	850	425	425	425	1.275	680	1.275	1.871
<b>TOTAL</b>	<b>518</b>	<b>518</b>	<b>4.140</b>	<b>2.588</b>	<b>5.175</b>	<b>2.588</b>	<b>2.588</b>	<b>2.588</b>	<b>7.763</b>	<b>4.140</b>	<b>7.763</b>	<b>11.386</b>

**TOTAL VENTAS MENSUALES AÑO 7**

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda Chocolate	3.434.411	3.434.411	27.475.286	17.172.054	34.344.107	17.172.054	17.172.054	17.172.054	51.516.161	27.475.286	51.516.161	75.557.036
Colombia Chocolate	3.359.750	3.359.750	26.877.997	16.798.748	33.597.496	16.798.748	16.798.748	16.798.748	50.396.245	26.877.997	50.396.245	73.914.492
Barra de Chocolate	1.139.527	1.139.527	9.116.220	5.697.637	11.395.275	5.697.637	5.697.637	5.697.637	17.092.912	9.116.220	17.092.912	25.069.604
Trufas de Chocolate	3.418.582	3.418.582	27.348.659	17.092.912	34.185.824	17.092.912	17.092.912	17.092.912	51.278.736	27.348.659	51.278.736	75.208.813
<b>TOTAL</b>	<b>11.352.270</b>	<b>11.352.270</b>	<b>90.818.162</b>	<b>56.761.351</b>	<b>113.522.702</b>	<b>56.761.351</b>	<b>56.761.351</b>	<b>56.761.351</b>	<b>170.284.054</b>	<b>90.818.162</b>	<b>170.284.054</b>	<b>249.749.945</b>

**UNIDADES MENSUALES VENDIDAS AÑO 8**

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moneda de Chocolate x4	260	260	2.079	1.299	2.599	1.299	1.299	1.299	3.898	2.079	3.898	5.717
Colombia de Chocolate x4	195	195	1.559	974	1.949	974	974	974	2.923	1.559	2.923	4.288
Barra de Chocolate	50	50	397	248	496	248	248	248	744	397	744	1.091
Trufas de Chocolate x10	99	99	793	496	992	496	496	496	1.487	793	1.487	2.181
<b>TOTAL</b>	<b>603</b>	<b>603</b>	<b>4.828</b>	<b>3.017</b>	<b>6.035</b>	<b>3.017</b>	<b>3.017</b>	<b>3.017</b>	<b>9.052</b>	<b>4.828</b>	<b>9.052</b>	<b>13.277</b>

<b>TOTAL VENTAS MENSUALES AÑO 8</b>												
<b>MES</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Moneda Chocolate	4.205.053	4.205.053	33.640.421	21.025.263	42.050.527	21.025.263	21.025.263	21.025.263	63.075.790	33.640.421	63.075.790	92.511.159
Colombia Chocolate	4.113.638	4.113.638	32.909.108	20.568.192	41.136.385	20.568.192	20.568.192	20.568.192	61.704.577	32.909.108	61.704.577	90.500.047
Barra de Chocolate	1.395.224	1.395.224	11.161.794	6.976.121	13.952.242	6.976.121	6.976.121	6.976.121	20.928.363	11.161.794	20.928.363	30.694.933
Trufas de Chocolate	4.185.673	4.185.673	33.485.381	20.928.363	41.856.726	20.928.363	20.928.363	20.928.363	62.785.089	33.485.381	62.785.089	92.084.798
<b>TOTAL</b>	<b>13.899.588</b>	<b>13.899.588</b>	<b>111.196.704</b>	<b>69.497.940</b>	<b>138.995.880</b>	<b>69.497.940</b>	<b>69.497.940</b>	<b>69.497.940</b>	<b>208.493.820</b>	<b>111.196.704</b>	<b>208.493.820</b>	<b>305.790.936</b>



## ANEXO E. ACUERDO CHOCOLOGY.



Agreement between the **Chocolate Printing Company, Inc.** (herein after referred to as CPC), the Seller, and

the Purchaser, dated \_\_\_\_\_ agreed that the following shall constitute the complete terms and conditions governing the products ("Products") as specified in **ADDENDUM A and ADDENDUM B** (invoice) attached and made a part hereof.

<b>1. PURCHASE PRICE:</b> (FOB - Inwood, NY)	\$ _____
SALES TAX (NY STATE ONLY) 8.75%	\$ _____
SUBTOTAL	\$ _____
LESS: DEPOSIT	\$ _____
TOTAL DUE	\$ _____

### 2. TERMS:

a) CPC agrees to deliver the Products as specified in Addendum B, within \_\_\_\_\_ business days after full payment is received by CPC.

b) Delays may occur in fulfilling CPC's obligations due to, but not limited to War, Acts of God, Fire, Flood, Vandalism, Labor Disturbances, Loss of Utility Services, etc. and shall not be cause for cancellation of this agreement or entitle Purchaser to any refund or damages.

**3. PAYMENT:** Payment shall be in U.S. Dollars and shall be made by certified check, wire transfer, or secured by an irrevocable letter of credit (overseas purchasers only). Unless otherwise specified herein, all amounts invoiced by CPC are due and payable upon receipt.

**4. TAXES, SHIPPING CHARGES:** Taxes and charges for shipping and handling will be shown on CPC's invoice(s). The Purchaser is responsible for sales and all other taxes and shipping and handling associated with Products ordered hereunder.

**5. TITLE, RISK OF LOSS:** Title to Products passes from CPC to Purchaser on shipment from CPC's facility. Loss or damage that occurs during shipping is Purchaser's responsibility. Title to software which is part of the Products will remain with CPC.

**6. WARRANTIES:** Except as otherwise noted on ADDENDUM hardware shall be warranted by CPC for a period of 12 months commencing from date of delivery of the particular Product. At the discretion of CPC, hardware which fails to operate as specified will be replaced or repaired at no cost to Purchaser during the warranty period, provided such a hardware failure is due to normal wear and tear, and hardware has been used solely for the purpose intended (see paragraph 8 below). Software provided by CPC shall be warranted for the life of the Product. Hardware obtained by CPC for convenience of Purchaser, and clearly identified on ADDENDUM A or ADDENDUM B as such, shall be limited to manufacturer's warranty.

**7. WARRANTIES:** The limited warranties applicable to CPC Products are included in paragraph 6 herein. CPC makes no express or implied warranties except those stated in this section. Any such warranties will be effective, and CPC will be obligated to honor any such warranties, only upon CPC's receipt of payment in full for the item to be warranted. CPC disclaims all other warranties, expressed or implied, including without limitation implied warranties of merchantability and fitness for a particular purpose. CPC's responsibility for warranty claims is limited to repair and replacement as set forth in ADDENDUM A. All software is subject to a license agreement entered into by CPC.

**8. LIMITATIONS:** The warranties set forth herein, extend only to the original Purchaser, and only cover failures due to defects in materials or workmanship which occur during normal use. Use of inks other than those provided by CPC will void the warranty. The manufacturer cannot guarantee the quality of results obtained by using substitute grades and/or brands of printable confectionery products.

**Operation Limitations:** Without exception, all applicable warranties will be null and void if the equipment purchased hereunder is operated (A) with improper electrical supply; (B) at temperatures below 50° Fahrenheit (10°C) or above 85° Fahrenheit (29°C); (C) under humidity conditions below 20% or above 80%, or (D) in physically unstable conditions, where it is subject to unusual motion or vibration.

**9. SUPPORT:** All repairs to Products must be done through CPC technical support. No repair work can be done without authorization. Unauthorized work or loading of additional software will void the warranty for the Products sold hereunder. A technical support technician will determine what repair or service is necessary. All authorized depot work will be done on a swap basis. A return authorization number will be issued and the item will have a UPS call tag issued for pickup. Please keep all boxes the Products were sent in originally. A replacement will be sent next day UPS ground. Purchaser has the option to pay for expedited delivery.

**10. FURTHER AGREEMENTS:** Purchaser acknowledges and agrees that CPC (i) has not, and does not, guarantee any income or profit from Purchaser's use of the Products purchased by Purchaser hereunder, (ii) has not, and will not, obligate Purchaser to purchase any additional products or supplies from CPC, and (iii) will not assist Purchaser in finding a suitable location for the Products purchased by Purchaser. Purchaser further understands that Purchaser has no right to a refund of the purchase price of any Products it purchases from CPC hereunder.

**11. LIMITATION OF LIABILITY:** CPC does not accept liability beyond the remedies set forth herein, including any liability for Products not being available for use or for lost or corrupted data or software. CPC will not be liable for lost profits, loss of business or other consequential, special, indirect or punitive damages, even if advised of the possibility of such damages, or for any claim by any third party except as expressly provided herein.

**12. ARBITRATION:** Any claim, dispute or controversy (whether in contract, tort, or otherwise, whether pre-existing, present or future, and including statutory, common law, international tort and equitable claims) against CPC, its agents, employees, successors, assigns or affiliates (collectively for purpose of this paragraph "CPC") arising from or relating to this Agreement its interpretation or the breach, termination or validity thereof, shall be resolved exclusively and finally by binding arbitration administered by the American Arbitration Association. The arbitration will be conducted in New York City before a single arbitrator, and will be limited solely to the dispute of controversy between Purchaser and CPC. Any award of the arbitrator shall be final and binding on each of the parties hereto and may be entered as a judgment in any court of competent jurisdiction.

**13. TRANSFERABILITY:** Purchaser may not sell or transfer ownership of any Product purchased hereunder without the prior written consent of CPC.

**14. HEADINGS, COUNTERPARTS, and AMENDMENTS:** The section headings used herein are for convenience of reference only and do not form a part of these terms and conditions, and no construction of inference shall be derived there from. This agreement may not be modified or amended except in a writing signed by both parties hereto. This agreement may be executed in counterparts.

**15. NOTICES:** Any notice or other communication permitted or required to be made by under this agreement shall be made in writing and sent by registered mail, return receipt requested, or via a recognized courier service or communicated by facsimile to the other party at its address as follows:

If to CPC: Chocolate Printing Company, Inc.

600 Bayview Avenue Inwood, NY 11096  
Attn: Leonid Kofman, President  
Facsimile: 516-371-2853

If to Purchaser: \_\_\_\_\_

Either party may, from time to time, specify a different address by notifying the other party in the manner set forth in this paragraph. Any notice shall be deemed given if sent by facsimile when the sender receives confirmation of receipt, if sent by registered mail, three business days after mailing, and if sent by a recognized courier service, one business day after deposit with such courier service.

**THIS AGREEMENT AND ANY SALES HEREUNDER SHALL BE GOVERNED BY THE LAWS OF THE STATE OF NEW YORK WITHOUT REGARD TO CONFLICTS OF LAWS RULES.**

**YOU CONFIRM THAT YOU HAVE READ THIS DOCUMENT CAREFULLY.**

**THE CONTENTS ARE VERY IMPORTANT ABOUT YOUR RIGHTS AND OBLIGATIONS, AS WELL AS, LIMITATIONS AND EXCLUSIONS THAT MAY APPLY TO YOU.**

**ACCEPTED AND AGREED BY:**

**ACCEPTED AND AGREED BY:**

**CHOCOLATE PRINTING COMPANY, INC.** \_\_\_\_\_

Signed by: \_\_\_\_\_ Signed by: \_\_\_\_\_

**Leonid Kofman, President, CEO**      **NAME, TITLE** \_\_\_\_\_

Date: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_

**ADDENDUM A**

**1.            WARRANTIES:**

Chocolate Printing Company, Inc (herein "CPC") Food Imaging System comes with a limited warranty. The warranty covers the major hardware components and software upgrades as specified:

CPU – Laptop	Three-year Next Business Day Depot Repair
SCN - Scanner	Three-year depot repair or replacement
PRINT - Printer	One-year HOT-SWAP replacement
SOFTWARE	Free lifetime upgrades and warranty
REMAINING ITEMS	Warranty limited to defects and workmanship

## ANEXO F. PLAN DE COMPRAS E INVENTARIOS.

### PLAN DE COMPRAS

AÑO 2							
Descripción	Enviadas con o sin Empaque	Precio con Empaque	Cantidad Importada	Cantidad en Caja (Tem Debajo 85F)	Numero de Cajas	\$ Precio Por Caja	TOTAL COMPRA
Colombina Redonda	C/S E	\$ 0,55	12.690	235	54	\$ 129,25	\$ 6.979,50
Colombina Corazón	C/S E	\$ 0,55	12.220	235	52	\$ 129,25	\$ 6.721,00
Colombina Estrella	C/S E	\$ 0,55	6.110	235	26	\$ 129,25	\$ 3.360,50
Barra con centro Redondo	CE	\$ 6,50	348	12	29	\$ 78,00	\$ 2.262,00
Barra con centro Redondo	CE	\$ 5,50	812	28	29	\$ 154,00	\$ 4.466,00
Barra	CE	\$ 5,50	812	28	29	\$ 154,00	\$ 4.466,00
Moneda Chocolate Blanco	C/S E	\$ 0,25	20.592	396	52	\$ 99,00	\$ 5.148,00
Moneda Chocolate Negro	C/S E	\$ 0,25	20.898	396	53	\$ 99,00	\$ 5.247,00
Trufas Octágono	C/S E	\$ 0,36	7.440	124	60	\$ 44,02	\$ 2.641,20
Trufas Hexágono	C/S E	\$ 0,36	5.488	98	56	\$ 34,79	\$ 1.948,24
Trufas Rectangulares	C/S E	\$ 0,36	7.560	126	60	\$ 44,73	\$ 2.683,80
Trufas Corazón	C/S E	\$ 0,36	6.272	112	56	\$ 39,76	\$ 2.226,56
Trufas	C/S E	\$ 0,36	5.488	98	56	\$ 34,79	\$ 1.948,24
Trufas	C/S E	\$ 0,36	7.680	128	60	\$ 45,44	\$ 2.726,40
				<b>2251</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 52.824,44</b>

AÑO 3						
Descripción	Precio con Empaque	Cantidad Importada	Cantidad en Caja (Tem Debajo 85F)	Numero de Cajas	\$ Precio Por Caja	TOTAL COMPRA
Colombina Redonda	\$ 0,55	14.805	235	63	129,25	\$ 8.142,75
Colombina Corazón	\$ 0,55	14.570	235	62	\$ 129,25	\$ 8.013,50
Colombina Estrella	\$ 0,55	7.050	235	30	129,25	\$ 3.877,50
Barra con centro Redondo	\$ 6,50	408	12	34	\$ 78,00	\$ 2.652,00
Barra con centro Redondo	\$ 5,50	952	28	34	\$ 154,00	\$ 5.236,00
Barra	\$ 5,50	952	28	61	\$ 154,00	\$ 9.394,00
Moneda Chocolate Blanco	\$ 0,25	24.156	396	61	\$ 99,00	\$ 6.039,00
Moneda Chocolate Negro	\$ 0,25	24.156	396	45	\$ 99,00	\$ 4.455,00
Trufas Octágono	\$ 0,36	8.432	124	68	\$ 44,02	\$ 2.993,36
Trufas Hexágono	\$ 0,36	6.478	98	66	\$ 34,79	\$ 2.296,14
Trufas Rectangulares	\$ 0,36	8.568	126	68	\$ 44,73	\$ 3.041,64
Trufas Corazón	\$ 0,36	7.392	112	66	\$ 39,76	\$ 2.624,16
Trufas	\$ 0,36	6.468	98	66	\$ 34,79	\$ 2.296,14
Trufas	\$ 0,36	8.704	128	68	\$ 45,44	\$ 3.089,92
			<b>2251</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 64.151,11</b>

AÑO 4						
Descripción	Precio con Empaque	Cantidad Importada	Cantidad en Caja (Tem Debajo 85F)	Numero de Cajas	\$ Precio Por Caja	TOTAL COMPRA
Colombina Redonda	\$ 0,55	16.450	235	70	129,25	\$ 9.047,50
Colombina Corazón	\$ 0,55	16.920	235	72	129,25	\$ 9.306,00
Colombina Estrella	\$ 0,55	8.460	235	36	129,25	\$ 4.653,00
Barra con centro Redondo	\$ 6,50	480	12	40	\$ 78,00	\$ 3.120,00
Barra con centro Redondo	\$ 5,50	1.120	28	40	\$ 154,00	\$ 6.160,00
Barra	\$ 5,50	1.092	28	19	\$ 154,00	\$ 2.926,00
Moneda Chocolate Blanco	\$ 0,25	28.116	396	71	\$ 99,00	\$ 7.029,00
Moneda Chocolate Negro	\$ 0,25	28.116	396	71	\$ 99,00	\$ 7.029,00
Trufas Octágono	\$ 0,36	9.920	124	80	\$ 44,02	\$ 3.521,60
Trufas Hexágono	\$ 0,36	7.748	98	76	\$ 34,79	\$ 2.644,04
Trufas Rectangulares	\$ 0,36	10.080	126	80	\$ 44,73	\$ 3.578,40
Trufas Corazón	\$ 0,36	8.512	112	76	\$ 39,76	\$ 3.021,76
Trufas	\$ 0,36	7.748	98	76	\$ 34,79	\$ 2.644,04
Trufas	\$ 0,36	10.240	128	80	\$ 45,44	\$ 3.635,20
			<b>2251</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 68.315,54</b>

AÑO 5						
Descripción	Precio con Empaque	Cantidad Importada	Cantidad en Caja (Tem Debajo 85F)	Numero de Cajas	\$ Precio Por Caja	TOTAL COMPRA
Colombina Redonda	\$ 0,55	19.740	235	84	129,25	\$ 10.857,00
Colombina Corazón	\$ 0,55	19.740	235	84	129,25	\$ 10.857,00
Colombina Estrella	\$ 0,55	9.870	235	42	129,25	\$ 5.428,50
Barra con centro Redondo	\$ 6,50	564	47	40	\$ 305,50	\$ 12.220,00
Barra con centro Redondo	\$ 5,50	1.316	47	40	\$ 258,50	\$ 10.340,00
Barra	\$ 5,50	1.260	45	19	\$ 247,50	\$ 4.702,50
Moneda Chocolate Blanco	\$ 0,25	32.868	396	83	\$ 99,00	\$ 8.217,00
Moneda Chocolate Negro	\$ 0,25	32.868	396	83	\$ 99,00	\$ 8.217,00
Trufas Octágono	\$ 0,36	11.532	124	93	\$ 44,02	\$ 4.093,86
Trufas Hexágono	\$ 0,36	10.114	98	90	\$ 34,79	\$ 3.131,10
Trufas Rectangulares	\$ 0,36	11.592	126	92	\$ 44,73	\$ 4.115,16
Trufas Corazón	\$ 0,36	10.080	112	90	\$ 39,76	\$ 3.578,40
Trufas	\$ 0,36	8.820	98	90	\$ 34,79	\$ 3.131,10
Trufas	\$ 0,36	11.776	128	92	\$ 45,44	\$ 4.180,48
			<b>2322</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 93.069,10</b>



AÑO 6						
Descripción	Precio con Empaque	Cantidad Importada	Cantidad en Caja (Tem Debajo 85F)	Numero de Cajas	\$ Precio Por Caja	TOTAL COMPRA
Colombina Redonda	\$ 0,55	23.030	235	98	129,25	\$ 12.666,50
Colombina Corazón	\$ 0,55	23.030	235	98	129,25	\$ 12.666,50
Colombina Estrella	\$ 0,55	11.515	235	49	129,25	\$ 6.333,25
Barra con centro Redondo	\$ 6,50	660	47	55	\$ 305,50	\$ 16.802,50
Barra con centro Redondo	\$ 5,50	1.512	47	54	\$ 258,50	\$ 13.959,00
Barra	\$ 5,50	1.484	45	53	\$ 247,50	\$ 13.117,50
Moneda Chocolate Blanco	\$ 0,25	38.016	396	96	\$ 99,00	\$ 9.504,00
Moneda Chocolate Negro	\$ 0,25	38.016	396	97	\$ 99,00	\$ 9.603,00
Trufas Octágono	\$ 0,36	13.144	124	106	\$ 44,02	\$ 4.666,12
Trufas Hexágono	\$ 0,36	10.388	98	106	\$ 34,79	\$ 3.687,74
Trufas Rectangulares	\$ 0,36	13.356	126	106	\$ 44,73	\$ 4.741,38
Trufas Corazón	\$ 0,36	11.872	112	106	\$ 39,76	\$ 4.214,56
Trufas	\$ 0,36	10.388	106	90	\$ 37,63	\$ 3.386,70
Trufas	\$ 0,36	13.568	128	106	\$ 45,44	\$ 4.816,64
			<b>2330</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 120.165,39</b>

AÑO 7						
Descripción	Precio con Empaque	Cantidad Importada	Cantidad en Caja (Tem Debajo 85F)	Numero de Cajas	\$ Precio Por Caja	TOTAL COMPRA
Colombina Redonda	\$ 0,55	26.790	235	114	129,25	\$ 14.734,50
Colombina Corazón	\$ 0,55	26.790	235	114	129,25	\$ 14.734,50
Colombina Estrella	\$ 0,55	13.395	235	57	129,25	\$ 7.367,25
Barra con centro Redondo	\$ 6,50	756	47	63	\$ 305,50	\$ 19.246,50
Barra con centro Redondo	\$ 5,50	1.764	47	63	\$ 258,50	\$ 16.285,50
Barra	\$ 5,50	1.764	45	63	\$ 247,50	\$ 15.592,50
Moneda Chocolate Blanco	\$ 0,25	44.352	396	112	\$ 99,00	\$ 11.088,00
Moneda Chocolate Negro	\$ 0,25	44.352	396	112	\$ 99,00	\$ 11.088,00
Trufas Octágono	\$ 0,36	15.376	124	124	\$ 44,02	\$ 5.458,48
Trufas Hexágono	\$ 0,36	12.152	98	124	\$ 34,79	\$ 4.313,96
Trufas Rectangulares	\$ 0,36	15.624	126	124	\$ 44,73	\$ 5.546,52
Trufas Corazón	\$ 0,36	13.888	112	124	\$ 39,76	\$ 4.930,24
Trufas	\$ 0,36	12.152	106	124	\$ 37,63	\$ 4.666,12
Trufas	\$ 0,36	15.872	128	124	\$ 45,44	\$ 5.634,56
			<b>2330</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 140.686,63</b>

AÑO 8						
Descripción	Precio con Empaque	Cantidad Importada	Cantidad en Caja (Tem Debajo 85F)	Numero de Cajas	\$ Precio Por Caja	TOTAL COMPRA
Colombina Redonda	\$ 0,55	30.550	235	130	129,25	\$ 16.802,50
Colombina Corazón	\$ 0,55	31.020	235	132	129,25	\$ 17.061,00
Colombina Estrella	\$ 0,55	15.745	235	67	129,25	\$ 8.659,75
Barra con centro Redondo	\$ 6,50	876	47	73	\$ 305,50	\$ 22.301,50
Barra con centro Redondo	\$ 5,50	2.044	47	73	\$ 258,50	\$ 18.870,50
Barra	\$ 5,50	2.044	45	73	\$ 247,50	\$ 18.067,50
Moneda Chocolate Blanco	\$ 0,25	51.876	396	131	\$ 99,00	\$ 12.969,00
Moneda Chocolate Negro	\$ 0,25	51.876	396	131	\$ 99,00	\$ 12.969,00
Trufas Octágono	\$ 0,36	17.856	124	144	\$ 44,02	\$ 6.338,88
Trufas Hexágono	\$ 0,36	14.112	98	144	\$ 34,79	\$ 5.009,76
Trufas Rectangulares	\$ 0,36	18.144	126	144	\$ 44,73	\$ 6.441,12
Trufas Corazón	\$ 0,36	16.128	112	144	\$ 39,76	\$ 5.725,44
Trufas	\$ 0,36	14.112	106	144	\$ 37,63	\$ 5.418,72
Trufas	\$ 0,36	18.432	128	144	\$ 45,44	\$ 6.543,36
			<b>2330</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 163.178,03</b>

## INVENTARIOS AÑO 1

Unidades mínimas de venta	4												
<b>MONEDAS DE CHOCOLATE</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
# Vendidas	-	355	355	2.837	1.773	3.546	1.773	1.773	1.773	5.319	2.837	5.319	7.800
Inv. Inicial	-	17.820	17.465	17.111	14.274	12.501	8.956	25.003	23.230	21.457	16.139	13.302	7.984
Compras	17.820	-	-	-	-	-	17.820	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	17.820	17.465	17.111	14.274	12.501	8.956	25.003	23.230	21.457	16.139	13.302	7.984	183

Unidades mínimas de venta	4												
<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
# Vendidas	-	266	266	2.127	1.330	2.659	1.330	1.330	1.330	3.989	2.127	3.989	5.850
Inv. Inicial	-	10.810	10.544	10.278	8.151	6.821	4.162	18.812	17.483	16.153	12.164	10.037	6.048
Compras	10.810	-	-	-	-	-	15.980	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	10.810	10.544	10.278	8.151	6.821	4.162	18.812	17.483	16.153	12.164	10.037	6.048	197

Unidades mínimas de venta	1												
<b>BARRA DE CHOCOLATE</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
# Vendidas	-	17	17	135	85	169	85	85	85	254	135	254	372
Inv. Inicial	-	1.000	983	966	831	746	577	1.193	1.108	1.024	770	635	381
Compras	1.000	-	-	-	-	-	700	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	1.000	983	966	831	746	577	1.193	1.108	1.024	770	635	381	9

Unidades mínimas de venta	10												
<b>TRUFAS</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
# Vendidas	-	338	338	2.706	1.691	3.382	1.691	1.691	1.691	5.073	2.706	5.073	7.441
Inv. Inicial	-	17.508	17.170	16.832	14.126	12.435	9.052	23.677	21.986	20.295	15.221	12.516	7.442
Compras	17.508	-	-	-	-	-	16.316	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	17.508	17.170	16.832	14.126	12.435	9.052	23.677	21.986	20.295	15.221	12.516	7.442	1

<b>COSTO INVENTARIO AÑO 1</b>													
<b>MONEDAS DE CHOCOLATE</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
# Vendidas	-	92.108	92.108	857.074	503.471	1.114.276	503.471	503.471	503.471	1.832.414	857.074	1.832.414	3.018.129
Inv. Inicial	-	8.441.156	8.349.048	8.256.941	7.399.867	6.896.396	5.782.120	13.719.805	13.216.334	12.712.862	10.880.448	10.023.374	8.190.960
Compras	8.441.156	-	-	-	-	-	8.441.156	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	8.441.156	8.349.048	8.256.941	7.399.867	6.896.396	5.782.120	13.719.805	13.216.334	12.712.862	10.880.448	10.023.374	8.190.960	5.172.830

**COSTO INVENTARIO AÑO 1**

<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
# Vendidas	-	114.845	114.845	1.035.057	615.760	1.335.356	416.543	416.543	416.543	1.460.356	700.186	1.460.356	2.358.202
Inv. Inicial	-	11.521.325	11.406.480	11.291.635	10.256.578	9.640.818	8.305.463	24.920.444	24.503.900	24.087.357	22.627.001	21.926.815	20.466.459
Compras	11.521.325	-	-	-	-	-	17.031.524	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	11.521.325	11.406.480	11.291.635	10.256.578	9.640.818	8.305.463	24.920.444	24.503.900	24.087.357	22.627.001	21.926.815	20.466.459	18.108.257

**COSTO INVENTARIO AÑO 1**

<b>BARRA DE CHOCOLATE</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
# Vendidas	-	28.243	28.243	230.819	142.956	290.264	204.223	204.223	204.223	631.318	329.741	631.318	945.078
Inv. Inicial	-	10.658.025	10.629.782	10.601.539	10.370.720	10.227.764	9.937.500	17.193.894	16.989.671	16.785.447	16.154.130	15.824.389	15.193.071
Compras	10.658.025	-	-	-	-	-	7.460.618	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	10.658.025	10.629.782	10.601.539	10.370.720	10.227.764	9.937.500	17.193.894	16.989.671	16.785.447	16.154.130	15.824.389	15.193.071	14.247.993

**COSTO INVENTARIO AÑO 1**

<b>TRUFAS</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
# Vendidas	-	100.209	100.209	913.008	540.807	1.181.024	580.317	580.317	580.317	2.060.968	979.710	2.060.968	3.351.303
Inv. Inicial	-	10.574.040	10.473.831	10.373.622	9.460.614	8.919.807	7.738.783	17.012.591	16.432.274	15.851.957	13.790.989	12.811.279	10.750.311
Compras	10.574.040	-	-	-	-	-	9.854.126	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	10.574.040	10.473.831	10.373.622	9.460.614	8.919.807	7.738.783	17.012.591	16.432.274	15.851.957	13.790.989	12.811.279	10.750.311	7.399.008

**INVENTARIOS AÑO 2**

Unidades mínimas de venta	4
---------------------------	---

<b>MONEDAS DE CHOCOLATE</b>	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
# Vendidas	413	413	3.308	2.067	4.135	2.067	2.067	2.067	6.202	3.308	6.202	9.096
Inv. Inicial	183	20.362	19.948	16.641	14.573	10.439	29.360	27.292	25.225	19.023	15.716	9.514
Compras	20.592	-	-	-	-	20.988	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	20.362	19.948	16.641	14.573	10.439	29.360	27.292	25.225	19.023	15.716	9.514	418

**COSTO AÑO 2**

<b>MONEDAS DE CHOCOLATE</b>	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
# Vendidas	112.775	112.775	1.049.391	616.444	1.364.306	616.444	616.444	616.444	2.243.587	1.049.391	2.243.587	3.695.362
Inv. Inicial	5.172.830	15.502.414	15.389.638	14.340.247	13.723.803	12.359.496	22.386.225	21.769.781	21.153.337	18.909.750	17.860.358	15.616.771
Compras	10.442.359	-	-	-	-	10.643.173	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	15.502.414	15.389.638	14.340.247	13.723.803	12.359.496	22.386.225	21.769.781	21.153.337	18.909.750	17.860.358	15.616.771	11.921.409

Unidades mínimas de venta	4											
<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>
# Vendidas	310	310	2.481	1.550	3.101	1.550	1.550	1.550	4.651	2.481	4.651	6.822
Inv. Inicial	197	18.687	18.377	15.897	14.346	11.245	21.915	20.364	18.814	14.162	11.682	7.030
Compras	18.800					12.220						
Inv. Final	18.687	18.377	15.897	14.346	11.245	21.915	20.364	18.814	14.162	11.682	7.030	208

COSTO AÑO 2												
<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>
# Vendidas	140.615	140.615	1.267.312	753.929	1.634.994	510.011	510.011	510.011	1.788.043	857.299	1.788.043	2.887.355
Inv. Inicial	18.108.257	39.418.291	39.277.676	38.010.365	37.256.436	35.621.442	49.054.353	48.544.342	48.034.332	46.246.288	45.388.989	43.600.946
Compras	21450649,11					13942921,92						
Inv. Final	39.418.291	39.277.676	38.010.365	37.256.436	35.621.442	49.054.353	48.544.342	48.034.332	46.246.288	45.388.989	43.600.946	40.713.591

Unidades mínimas de venta	1											
<b>BARRA DE CHOCOLATE</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>
# Vendidas	20	20	158	99	197	99	99	99	296	158	296	434
Inv. Inicial	9	1.149	1.129	972	873	676	1.389	1.291	1.192	896	738	443
Compras	1.160					812						
Inv. Final	1.149	1.129	972	873	676	1.389	1.291	1.192	896	738	443	9

COSTO AÑO 2												
<b>BARRA DE CHOCOLATE</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>
# Vendidas	34.581	34.581	282.612	175.034	355.396	250.049	250.049	250.049	772.978	403.731	772.978	1.157.142
Inv. Inicial	14.247.993	27.448.919	27.414.339	27.131.727	26.956.693	26.601.297	35.616.103	35.366.055	35.116.006	34.343.028	33.939.297	33.166.319
Compras	13235506,9					9264854,83						
Inv. Final	27.448.919	27.414.339	27.131.727	26.956.693	26.601.297	35.616.103	35.366.055	35.116.006	34.343.028	33.939.297	33.166.319	32.009.176

Unidades mínimas de venta	10											
<b>TRUFAS</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>
# Vendidas	394	394	3.155	1.972	3.944	1.972	1.972	1.972	5.916	3.155	5.916	8.677
Inv. Inicial	1	20.095	19.700	16.545	14.573	10.629	28.097	26.125	24.153	18.237	15.082	9.166
Compras	20488					19.440						
Inv. Final	20.095	19.700	16.545	14.573	10.629	28.097	26.125	24.153	18.237	15.082	9.166	489

COSTO AÑO 2												
TRUFAS	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
# Vendidas	122.694	122.694	1.117.877	662.158	1.446.032	710.534	710.534	710.534	2.523.425	1.199.546	2.523.425	4.103.297
Inv. Inicial	7.399.008	20.523.078	20.400.384	19.282.507	18.620.349	17.174.316	29.032.950	28.322.417	27.611.883	25.088.458	23.888.912	21.365.487
Compras	13246764,69					12569167,59						
Inv. Final	20.523.078	20.400.384	19.282.507	18.620.349	17.174.316	29.032.950	28.322.417	27.611.883	25.088.458	23.888.912	21.365.487	17.262.190

CONSOLIDADO AÑO 2	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
# Vendidas	1.138	1.138	9.101	5.688	11.377	5.688	5.688	5.688	17.065	9.101	17.065	25.029
Inv. Inicial	391	60.293	59.155	50.054	44.366	32.989	80.761	75.072	69.384	52.319	43.218	26.152
Compras	61.040	-	-	-	-	53.460	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	60.293	59.155	50.054	44.366	32.989	80.761	75.072	69.384	52.319	43.218	26.152	1.124

COSTO CONSOLIDADO AÑO 2												
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
# Vendidas	410.665	410.665	3.717.191	2.207.565	4.800.728	2.087.037	2.087.037	2.087.037	7.328.034	3.509.967	7.328.034	11.843.156
Inv. Inicial	44.928.088	102.892.702	102.482.037	98.764.846	96.557.280	91.756.552	136.089.632	134.002.595	131.915.558	124.587.524	121.077.557	113.749.523
Compras	58.375.279	-	-	-	-	46.420.117	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	102.892.702	102.482.037	98.764.846	96.557.280	91.756.552	136.089.632	134.002.595	131.915.558	124.587.524	121.077.557	113.749.523	101.906.367

### INVENTARIOS AÑO 3

Unidades mínimas de venta												
	4											
MONEDAS DE CHOCOLATE	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
# Vendidas	482	482	3.857	2.411	4.821	2.411	2.411	2.411	7.232	3.857	7.232	10.607
Inv. Inicial	418	24.092	23.609	19.752	17.342	12.521	34.266	31.855	29.445	22.213	18.356	11.124
Compras	24.156	-	-	-	-	24.156	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	24.092	23.609	19.752	17.342	12.521	34.266	31.855	29.445	22.213	18.356	11.124	517

COSTO AÑO 3												
MONEDAS DE CHOCOLATE	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
# Vendidas	138.081	138.081	1.284.863	754.767	1.670.441	754.767	754.767	754.767	2.747.022	1.284.863	2.747.022	4.524.559
Inv. Inicial	11.921.409	24.283.063	24.144.982	22.860.120	22.105.352	20.434.911	32.179.879	31.425.112	30.670.345	27.923.323	26.638.461	23.891.439
Compras	12.499.735					12.499.735						
Inv. Final	24.283.063	24.144.982	22.860.120	22.105.352	20.434.911	32.179.879	31.425.112	30.670.345	27.923.323	26.638.461	23.891.439	19.366.880

Unidades mínimas de venta	4											
<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>36</b>
# Vendidas	362	362	2.893	1.808	3.616	1.808	1.808	1.808	5.424	2.893	5.424	7.955
Inv. Inicial	208	21.937	21.575	18.682	16.874	13.258	25.785	23.977	22.170	16.746	13.853	8.429
Compras	22.090					14.335						
Inv. Final	21.937	21.575	18.682	16.874	13.258	25.785	23.977	22.170	16.746	13.853	8.429	474

COSTO AÑO 3												
<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>36</b>
# Vendidas	172.167	172.167	1.551.682	923.102	2.001.867	624.451	624.451	624.451	2.189.259	1.049.667	2.189.259	3.535.244
Inv. Inicial	40.713.591	66.260.420	66.088.253	64.536.571	63.613.469	61.611.602	77.677.137	77.052.686	76.428.235	74.238.975	73.189.308	71.000.049
Compras	25718996,09					16689986,83						
Inv. Final	66.260.420	66.088.253	64.536.571	63.613.469	61.611.602	77.677.137	77.052.686	76.428.235	74.238.975	73.189.308	71.000.049	67.464.805

Unidades mínimas de venta	1											
<b>BARRA DE CHOCOLATE</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>36</b>
# Vendidas	23	23	184	115	230	115	115	115	345	184	345	506
Inv. Inicial	9	1.346	1.323	1.139	1.024	794	1.631	1.516	1.401	1.056	872	527
Compras	1.360					952						
Inv. Final	1.346	1.323	1.139	1.024	794	1.631	1.516	1.401	1.056	872	527	21

COSTO AÑO 3												
<b>BARRA DE CHOCOLATE</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>36</b>
# Vendidas	42.340	42.340	346.026	214.310	435.142	306.157	306.157	306.157	946.426	494.324	946.426	1.416.792
Inv. Inicial	32.009.176	47.801.076	47.758.735	47.412.709	47.198.399	46.763.257	57.541.068	57.234.911	56.928.754	55.982.329	55.488.005	54.541.580
Compras	15834239,33					11083967,53						
Inv. Final	47.801.076	47.758.735	47.412.709	47.198.399	46.763.257	57.541.068	57.234.911	56.928.754	55.982.329	55.488.005	54.541.580	53.124.788

Unidades mínimas de venta	10											
<b>TRUFAS</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>36</b>
# Vendidas	460	460	3.679	2.300	4.599	2.300	2.300	2.300	6.899	3.679	6.899	10.118
Inv. Inicial	489	23.497	23.037	19.358	17.058	12.459	32.724	30.424	28.125	21.226	17.547	10.648
Compras	23468					22564						
Inv. Final	23.497	23.037	19.358	17.058	12.459	32.724	30.424	28.125	21.226	17.547	10.648	530

COSTO AÑO 3												
TRUFAS	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
# Vendidas	150.226	150.226	1.368.715	810.739	1.770.505	869.969	869.969	869.969	3.089.653	1.468.710	3.089.653	5.024.029
Inv. Inicial	17.262.190	32.595.212	32.444.986	31.076.271	30.265.532	28.495.027	42.511.882	41.641.913	40.771.944	37.682.291	36.213.581	33.123.929
Compras	15483247,03					14886824,01						
Inv. Final	32.595.212	32.444.986	31.076.271	30.265.532	28.495.027	42.511.882	41.641.913	40.771.944	37.682.291	36.213.581	33.123.929	28.099.900

CONSOLIDADO AÑO 3	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
# Vendidas	1.327	1.327	10.613	6.633	13.266	6.633	6.633	6.633	19.899	10.613	19.899
Inv. Inicial	1.124	70.871	69.544	58.932	52.298	39.032	94.406	87.773	81.140	61.241	50.628
Compras	71.074	-	-	-	-	62.007	-	-	-	-	-
Inv. Final	70.871	69.544	58.932	52.298	39.032	94.406	87.773	81.140	61.241	50.628	30.728

COSTO												
CONSOLIDADO AÑO 3	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
# Vendidas	502.814	502.814	4.551.286	2.702.917	5.877.956	2.555.344	2.555.344	2.555.344	8.972.359	4.297.563	8.972.359	
Inv. Inicial	101.906.367	170.939.771	170.436.957	165.885.671	163.182.753	157.304.797	209.909.966	207.354.622	204.799.278	195.826.919	191.529.356	
Compras	69.536.217	-	-	-	-	55.160.513	-	-	-	-	-	
Inv. Final	170.939.771	170.436.957	165.885.671	163.182.753	157.304.797	209.909.966	207.354.622	204.799.278	195.826.919	191.529.356	182.556.996	

## INVENTARIOS AÑO 4

Unidades mínimas de venta	4											
MONEDAS DE CHOCOLATE	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
# Vendidas	562	562	4.498	2.811	5.622	2.811	2.811	2.811	8.433	4.498	8.433	12.368
Inv. Inicial	517	28.071	27.509	23.011	20.200	14.578	39.883	37.072	34.261	25.828	21.331	12.898
Compras	28.116	-	-	-	-	28.116	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	28.071	27.509	23.011	20.200	14.578	39.883	37.072	34.261	25.828	21.331	12.898	529

COSTO AÑO 4												
MONEDAS DE CHOCOLATE	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
# Vendidas	169.065	169.065	1.573.171	924.128	2.045.269	924.128	924.128	924.128	3.363.422	1.573.171	3.363.422	5.539.817
Inv. Inicial	19.366.880	34.043.663	33.874.599	32.301.428	31.377.300	29.332.031	43.253.752	42.329.624	41.405.496	38.042.074	36.468.903	33.105.481
Compras	14.845.848					14.845.848						
Inv. Final	34.043.663	33.874.599	32.301.428	31.377.300	29.332.031	43.253.752	42.329.624	41.405.496	38.042.074	36.468.903	33.105.481	27.565.664

Unidades 4



mínimas de venta												
<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>48</b>
# Vendidas	422	422	3.373	2.108	4.216	2.108	2.108	2.108	6.325	3.373	6.325	9.276
Inv. Inicial	474	24.962	24.541	21.167	19.059	14.843	29.654	27.546	25.438	19.113	15.740	9.415
Compras	24.910					16.920						
Inv. Final	24.962	24.541	21.167	19.059	14.843	29.654	27.546	25.438	19.113	15.740	9.415	139

COSTO AÑO 4												
<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>48</b>
# Vendidas	210.800	210.800	1.899.861	1.130.235	2.451.063	764.571	764.571	764.571	2.680.504	1.285.200	2.680.504	4.328.511
Inv. Inicial	67.464.805	96.848.282	96.637.483	94.737.622	93.607.387	91.156.323	110.493.525	109.728.954	108.964.383	106.283.879	104.998.679	102.318.175
Compras	29594276,78					20101772,91						
Inv. Final	96.848.282	96.637.483	94.737.622	93.607.387	91.156.323	110.493.525	109.728.954	108.964.383	106.283.879	104.998.679	102.318.175	97.989.664

Unidades mínimas de venta												
1												
<b>BARRA DE CHOCOLATE</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>48</b>
# Vendidas	27	27	215	134	268	134	134	134	402	215	402	590
Inv. Inicial	21	1.595	1.568	1.353	1.219	951	1.909	1.775	1.641	1.239	1.024	622
Compras	1.600					1.092						
Inv. Final	1.595	1.568	1.353	1.219	951	1.909	1.775	1.641	1.239	1.024	622	32

COSTO AÑO 4												
<b>BARRA DE CHOCOLATE</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>48</b>
# Vendidas	51.841	51.841	423.671	262.398	532.783	374.855	374.855	374.855	1.158.792	605.244	1.158.792	1.734.703
Inv. Inicial	53.124.788	72.081.716	72.029.875	71.606.205	71.343.806	70.811.023	83.409.653	83.034.798	82.659.944	81.501.151	80.895.907	79.737.115
Compras	19008768,71					12973484,64						
Inv. Final	72.081.716	72.029.875	71.606.205	71.343.806	70.811.023	83.409.653	83.034.798	82.659.944	81.501.151	80.895.907	79.737.115	78.002.412

Unidades mínimas de venta												
10												
<b>TRUFAS</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>48</b>
# Vendidas	536	536	4.290	2.681	5.363	2.681	2.681	2.681	8.044	4.290	8.044	11.798
Inv. Inicial	530	27.442	26.906	22.615	19.934	14.571	38.090	35.408	32.727	24.682	20.392	12.348
Compras	27448					26200						
Inv. Final	27.442	26.906	22.615	19.934	14.571	38.090	35.408	32.727	24.682	20.392	12.348	549

COSTO AÑO 4												
TRUFAS	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
# Vendidas	183.934	183.934	1.675.839	992.659	2.167.786	1.065.180	1.065.180	1.065.180	3.782.935	1.798.271	3.782.935	6.151.363
Inv. Inicial	28.099.900	46.394.706	46.210.772	44.534.933	43.542.273	41.374.487	57.947.861	56.882.681	55.817.501	52.034.566	50.236.295	46.453.360
Compras	18478740,87					17638553,29						
Inv. Final	46.394.706	46.210.772	44.534.933	43.542.273	41.374.487	57.947.861	56.882.681	55.817.501	52.034.566	50.236.295	46.453.360	40.301.997

CONSOLIDADO AÑO 4	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
# Vendidas	1.547	1.547	12.376	7.735	15.469	7.735	7.735	7.735	23.204	12.376	23.204	34.033
Inv. Inicial	1.543	82.070	80.523	68.147	60.413	44.943	109.536	101.802	94.067	70.863	58.487	35.283
Compras	82.074	-	-	-	-	72.328	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	82.070	80.523	68.147	60.413	44.943	109.536	101.802	94.067	70.863	58.487	35.283	1.250

COSTO CONSOLIDADO AÑO 4												
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
# Vendidas	615.639	615.639	5.572.542	3.309.421	7.196.901	3.128.734	3.128.734	3.128.734	10.985.653	5.261.886	10.985.653	17.754.395
Inv. Inicial	168.056.373	249.368.368	248.752.729	243.180.187	239.870.766	232.673.865	295.104.791	291.976.057	288.847.323	277.861.670	272.599.784	261.614.131
Compras	81.927.635	-	-	-	-	65.559.659	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	249.368.368	248.752.729	243.180.187	239.870.766	232.673.865	295.104.791	291.976.057	288.847.323	277.861.670	272.599.784	261.614.131	243.859.737

## INVENTARIOS AÑO 5

Unidades mínimas de venta												
	4											
MONEDAS DE CHOCOLATE	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
# Vendidas	656	656	5.245	3.278	6.556	3.278	3.278	3.278	9.834	5.245	9.834	14.423
Inv. Inicial	529	32.742	32.086	26.842	23.564	17.008	46.598	43.321	40.043	30.209	24.965	15.131
Compras	32.868	-	-	-	-	32.868	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	32.742	32.086	26.842	23.564	17.008	46.598	43.321	40.043	30.209	24.965	15.131	709

COSTO AÑO 5 MONEDAS DE CHOCOLATE												
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
# Vendidas	207.001	207.001	1.926.172	1.131.492	2.504.203	1.131.492	1.131.492	1.131.492	4.118.135	1.926.172	4.118.135	6.782.888
Inv. Inicial	27.565.664	45.067.925	44.860.925	42.934.752	41.803.261	39.299.058	55.876.828	54.745.337	53.613.845	49.495.710	47.569.538	43.451.403
Compras	17.709.262					17.709.262						
Inv. Final	45.067.925	44.860.925	42.934.752	41.803.261	39.299.058	55.876.828	54.745.337	53.613.845	49.495.710	47.569.538	43.451.403	36.668.515

Unidades mínimas de venta	4											
<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
# Vendidas	492	492	3.933	2.458	4.917	2.458	2.458	2.458	7.375	3.933	7.375	10.817
Inv. Inicial	139	29.257	28.766	24.832	22.374	17.457	34.739	32.280	29.822	22.447	18.513	11.138
Compras	29.610					19.740						
Inv. Final	29.257	28.766	24.832	22.374	17.457	34.739	32.280	29.822	22.447	18.513	11.138	321

COSTO AÑO 5												
<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
# Vendidas	258.101	258.101	2.326.168	1.383.847	3.001.053	936.132	936.132	936.132	3.281.978	1.573.584	3.281.978	5.299.779
Inv. Inicial	97.989.664	133.627.734	133.369.633	131.043.466	129.659.619	126.658.565	149.653.214	148.717.082	147.780.950	144.498.972	142.925.388	139.643.410
Compras	35896170,4					23930780,26						
Inv. Final	133.627.734	133.369.633	131.043.466	129.659.619	126.658.565	149.653.214	148.717.082	147.780.950	144.498.972	142.925.388	139.643.410	134.343.631

Unidades mínimas de venta	1											
<b>BARRA DE CHOCOLATE</b>	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
# Vendidas	31	31	250	156	313	156	156	156	469	250	469	688
Inv. Inicial	32	1.881	1.849	1.599	1.443	1.130	2.234	2.077	1.921	1.452	1.202	733
Compras	1.880					1.260						
Inv. Final	1.881	1.849	1.599	1.443	1.130	2.234	2.077	1.921	1.452	1.202	733	45

COSTO AÑO 5												
<b>BARRA DE CHOCOLATE</b>	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
# Vendidas	63.473	63.473	518.738	321.277	652.334	458.968	458.968	458.968	1.418.812	741.054	1.418.812	2.123.951
Inv. Inicial	78.002.412	100.730.158	100.666.684	100.147.947	99.826.669	99.174.336	113.990.334	113.531.366	113.072.399	111.653.587	110.912.533	109.493.721
Compras	22791219,3					15274966,13						
Inv. Final	100.730.158	100.666.684	100.147.947	99.826.669	99.174.336	113.990.334	113.531.366	113.072.399	111.653.587	110.912.533	109.493.721	107.369.770

Unidades mínimas de venta	10											
<b>TRUFAS</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>53</b>	<b>54</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>57</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>60</b>
# Vendidas	625	625	5.003	3.127	6.254	3.127	3.127	3.127	9.380	5.003	9.380	13.758
Inv. Inicial	549	31.868	31.243	26.240	23.113	16.859	44.409	41.282	38.155	28.775	23.772	14.391
Compras	31944					30676						
Inv. Final	31.868	31.243	26.240	23.113	16.859	44.409	41.282	38.155	28.775	23.772	14.391	634

COSTO AÑO 5												
<b>TRUFAS</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>53</b>	<b>54</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>57</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>60</b>
# Vendidas	225.207	225.207	2.051.878	1.215.400	2.654.212	1.304.194	1.304.194	1.304.194	4.631.781	2.201.782	4.631.781	7.531.657
Inv. Inicial	40.301.997	62.021.340	61.796.132	59.744.254	58.528.854	55.874.642	75.643.920	74.339.726	73.035.532	68.403.751	66.201.968	61.570.187
Compras	21944549,75					21073472,58						
Inv. Final	62.021.340	61.796.132	59.744.254	58.528.854	55.874.642	75.643.920	74.339.726	73.035.532	68.403.751	66.201.968	61.570.187	54.038.530

<b>CONSOLIDADO AÑO 5</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>53</b>	<b>54</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>57</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>60</b>
# Vendidas	1.804	1.804	14.431	9.019	18.039	9.019	9.019	9.019	27.058	14.431	27.058	39.685
Inv. Inicial	1.250	95.748	93.944	79.513	70.494	52.455	127.980	118.960	109.941	82.883	68.452	41.394
Compras	96.302	-	-	-	-	84.544	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	95.748	93.944	79.513	70.494	52.455	127.980	118.960	109.941	82.883	68.452	41.394	1.709

COSTO												
<b>CONSOLIDADO AÑO 5</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>53</b>	<b>54</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>57</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>60</b>
# Vendidas	753.782	753.782	6.822.956	4.052.016	8.811.802	3.830.785	3.830.785	3.830.785	13.450.706	6.442.592	13.450.706	21.738.275
Inv. Inicial	243.859.737	341.447.157	340.693.375	333.870.419	329.818.403	321.006.600	395.164.296	391.333.511	387.502.726	374.052.020	367.609.428	354.158.722
Compras	98.341.202	-	-	-	-	77.988.481	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	341.447.157	340.693.375	333.870.419	329.818.403	321.006.600	395.164.296	391.333.511	387.502.726	374.052.020	367.609.428	354.158.722	332.420.447

## INVENTARIOS AÑO 6

Unidades mínimas de venta	4											
<b>MONEDAS DE CHOCOLATE</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>72</b>
# Vendidas	764	764	6.116	3.822	7.644	3.822	3.822	3.822	11.467	6.116	11.467	16.818
Inv. Inicial	709	37.960	37.196	31.080	27.258	19.613	54.203	50.381	46.559	35.092	28.976	17.509
Compras	38.016	-	-	-	-	38.412	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	37.960	37.196	31.080	27.258	19.613	54.203	50.381	46.559	35.092	28.976	17.509	692

COSTO AÑO 6												
<b>MONEDAS DE CHOCOLATE</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>72</b>
# Vendidas	253.449	253.449	2.358.383	1.385.385	3.066.117	1.385.385	1.385.385	1.385.385	5.042.196	2.358.383	5.042.196	8.304.890
Inv. Inicial	36.668.515	57.316.174	57.062.725	54.704.342	53.318.957	50.252.840	69.986.283	68.600.898	67.215.512	62.173.316	59.814.933	54.772.737
Compras	20.901.108					21.118.828						
Inv. Final	57.316.174	57.062.725	54.704.342	53.318.957	50.252.840	69.986.283	68.600.898	67.215.512	62.173.316	59.814.933	54.772.737	46.467.847

Unidades mínimas de venta	10											
<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>72</b>
# Vendidas	573	573	4.587	2.867	5.733	2.867	2.867	2.867	8.600	4.587	8.600	12.613
Inv. Inicial	321	34.293	33.720	29.133	26.266	20.533	40.696	37.830	34.963	26.363	21.776	13.176
Compras	34.545					23.030						
Inv. Final	34.293	33.720	29.133	26.266	20.533	40.696	37.830	34.963	26.363	21.776	13.176	563

COSTO AÑO 6												
<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>72</b>
# Vendidas	316.015	316.015	2.848.133	1.694.366	3.674.455	1.146.189	1.146.189	1.146.189	4.018.416	1.926.678	4.018.416	6.488.988
Inv. Inicial	134.343.631	176.761.328	176.445.312	173.597.179	171.902.813	168.228.358	195.571.310	194.425.121	193.278.932	189.260.517	187.333.839	183.315.423
Compras	42733711.6					28489141.07						
Inv. Final	176.761.328	176.445.312	173.597.179	171.902.813	168.228.358	195.571.310	194.425.121	193.278.932	189.260.517	187.333.839	183.315.423	176.826.435

Unidades mínimas de venta	1											
<b>BARRA DE CHOCOLATE</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>72</b>
# Vendidas	36	36	292	182	365	182	182	182	547	292	547	802
Inv. Inicial	45	2.181	2.144	1.852	1.670	1.306	2.607	2.425	2.243	1.696	1.404	857
Compras	2.172					1.484						
Inv. Final	2.181	2.144	1.852	1.670	1.306	2.607	2.425	2.243	1.696	1.404	857	55

COSTO AÑO 6												
<b>BARRA DE CHOCOLATE</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>72</b>
# Vendidas	77.716	77.716	635.136	393.368	798.710	561.955	561.955	561.955	1.737.177	907.338	1.737.177	2.600.540
Inv. Inicial	107.369.770	134.160.667	134.082.951	133.447.815	133.054.446	132.255.737	150.051.526	149.489.572	148.927.617	147.190.440	146.283.102	144.545.925
Compras	26868612.42					18357744.4						
Inv. Final	134.160.667	134.082.951	133.447.815	133.054.446	132.255.737	150.051.526	149.489.572	148.927.617	147.190.440	146.283.102	144.545.925	141.945.385

Unidades mínimas de venta	10											
<b>TRUFAS</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>72</b>
# Vendidas	729	729	5.834	3.646	7.292	3.646	3.646	3.646	10.938	5.834	10.938	16.043
Inv. Inicial	634	36.792	36.063	30.229	26.583	19.291	51.473	47.827	44.181	33.242	27.409	16.470
Compras	36888					35828						
Inv. Final	36.792	36.063	30.229	26.583	19.291	51.473	47.827	44.181	33.242	27.409	16.470	427

COSTO AÑO 6												
<b>TRUFAS</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>72</b>
# Vendidas	275.741	275.741	2.512.296	1.488.122	3.249.787	1.596.840	1.596.840	1.596.840	5.671.099	2.695.837	5.671.099	9.221.674
Inv. Inicial	54.038.530	79.620.983	79.345.242	76.832.946	75.344.824	72.095.037	95.613.340	94.016.500	92.419.660	86.748.560	84.052.724	78.381.624
Compras	25858194,25					25115142,69						
Inv. Final	79.620.983	79.345.242	76.832.946	75.344.824	72.095.037	95.613.340	94.016.500	92.419.660	86.748.560	84.052.724	78.381.624	69.159.950

<b>CONSOLIDADO AÑO 6</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>72</b>
# Vendidas	2.103	2.103	16.828	10.517	21.035	10.517	10.517	10.517	31.552	16.828	31.552	46.276
Inv. Inicial	1.709	111.226	109.123	92.295	81.778	60.743	148.979	138.462	127.945	96.393	79.565	48.013
Compras	111.621	-	-	-	-	98.754	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	111.226	109.123	92.295	81.778	60.743	148.979	138.462	127.945	96.393	79.565	48.013	1.737

COSTO CONSOLIDADO AÑO 6												
<b>CONSOLIDADO AÑO 6</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>72</b>
# Vendidas	922.922	922.922	8.353.948	4.961.242	10.789.069	4.690.369	4.690.369	4.690.369	16.468.888	7.888.235	16.468.888	26.616.092
Inv. Inicial	332.420.447	447.859.152	446.936.230	438.582.282	433.621.040	422.831.972	511.222.459	506.532.090	501.841.721	485.372.833	477.484.598	461.015.709
Compras	116.361.627	-	-	-	-	93.080.856	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	447.859.152	446.936.230	438.582.282	433.621.040	422.831.972	511.222.459	506.532.090	501.841.721	485.372.833	477.484.598	461.015.709	434.399.618

## INVENTARIOS AÑO 7

Unidades mínimas de venta	4											
<b>MONEDAS DE CHOCOLATE</b>	<b>73</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>76</b>	<b>77</b>	<b>78</b>	<b>79</b>	<b>80</b>	<b>81</b>	<b>82</b>	<b>83</b>	<b>84</b>
# Vendidas	891	891	7.131	4.457	8.914	4.457	4.457	4.457	13.371	7.131	13.371	19.611
Inv. Inicial	692	44.152	43.261	36.129	31.672	22.758	62.653	58.196	53.739	40.368	33.237	19.865
Compras	44.352	-	-	-	-	44.352	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	44.152	43.261	36.129	31.672	22.758	62.653	58.196	53.739	40.368	33.237	19.865	254

COSTO AÑO 7												
<b>MONEDAS DE CHOCOLATE</b>	<b>73</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>76</b>	<b>77</b>	<b>78</b>	<b>79</b>	<b>80</b>	<b>81</b>	<b>82</b>	<b>83</b>	<b>84</b>
# Vendidas	310.320	310.320	2.887.577	1.696.250	3.754.119	1.696.250	1.696.250	1.696.250	6.173.607	2.887.577	6.173.607	10.168.410
Inv. Inicial	46.467.847	71.039.901	70.729.581	67.842.004	66.145.754	62.391.636	85.577.760	83.881.511	82.185.261	76.011.655	73.124.078	66.950.471
Compras	24.882.374					24.882.374						
Inv. Final	71.039.901	70.729.581	67.842.004	66.145.754	62.391.636	85.577.760	83.881.511	82.185.261	76.011.655	73.124.078	66.950.471	56.782.061

Unidades mínimas de venta	4											
<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	<b>73</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>76</b>	<b>77</b>	<b>78</b>	<b>79</b>	<b>80</b>	<b>81</b>	<b>82</b>	<b>83</b>	<b>84</b>
# Vendidas	669	669	5.348	3.343	6.686	3.343	3.343	3.343	10.028	5.348	10.028	14.708
Inv. Inicial	563	40.079	39.411	34.062	30.719	24.034	47.481	44.138	40.795	30.767	25.418	15.390
Compras	40.185					26.790						
Inv. Final	40.079	39.411	34.062	30.719	24.034	47.481	44.138	40.795	30.767	25.418	15.390	682

COSTO AÑO 7												
<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	<b>73</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>76</b>	<b>77</b>	<b>78</b>	<b>79</b>	<b>80</b>	<b>81</b>	<b>82</b>	<b>83</b>	<b>84</b>
# Vendidas	386.926	386.926	3.487.221	2.074.562	4.498.960	1.403.380	1.403.380	1.403.380	4.920.101	2.359.002	4.920.101	7.945.041
Inv. Inicial	176.826.435	227.164.865	226.777.939	223.290.719	221.216.156	216.717.196	249.130.719	247.727.339	246.323.958	241.403.857	239.044.855	234.124.753
Compras	50725355,27					33816903,52						
Inv. Final	227.164.865	226.777.939	223.290.719	221.216.156	216.717.196	249.130.719	247.727.339	246.323.958	241.403.857	239.044.855	234.124.753	226.179.712

Unidades mínimas de venta	1											
<b>BARRA DE CHOCOLATE</b>	<b>73</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>76</b>	<b>77</b>	<b>78</b>	<b>79</b>	<b>80</b>	<b>81</b>	<b>82</b>	<b>83</b>	<b>84</b>
# Vendidas	43	43	340	213	425	213	213	213	638	340	638	935
Inv. Inicial	55	2.532	2.490	2.150	1.937	1.512	3.063	2.851	2.638	2.001	1.660	1.023

Compras	2.520					1.764						
Inv. Final	2.532	2.490	2.150	1.937	1.512	3.063	2.851	2.638	2.001	1.660	1.023	87

**COSTO AÑO 7**

<b>BARRA DE CHOCOLATE</b>	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
# Vendidas	95.154	95.154	777.654	481.636	977.931	688.051	688.051	688.051	2.126.979	1.110.934	2.126.979	3.184.072
Inv. Inicial	141.945.385	173.660.084	173.564.929	172.787.276	172.305.640	171.327.709	192.906.556	192.218.505	191.530.454	189.403.474	188.292.541	186.165.561
Compras	31809853,25					22266897,28						
Inv. Final	173.660.084	173.564.929	172.787.276	172.305.640	171.327.709	192.906.556	192.218.505	191.530.454	189.403.474	188.292.541	186.165.561	182.981.490

**Unidades mínimas de venta**

	10											
<b>TRUFAS</b>	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
# Vendidas	850	850	6.803	4.252	8.503	4.252	4.252	4.252	12.755	6.803	12.755	18.707
Inv. Inicial	427	42.729	41.879	35.076	30.824	22.321	59.981	55.730	51.478	38.723	31.920	19.165
Compras	43152					41912						
Inv. Final	42.729	41.879	35.076	30.824	22.321	59.981	55.730	51.478	38.723	31.920	19.165	458

**COSTO AÑO 7**

<b>TRUFAS</b>	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
# Vendidas	337.614	337.614	3.076.026	1.822.040	3.979.001	1.955.152	1.955.152	1.955.152	6.943.628	3.300.751	6.943.628	11.290.911
Inv. Inicial	69.159.950	99.689.002	99.351.388	96.275.362	94.453.322	90.474.322	118.498.862	116.543.709	114.588.557	107.644.928	104.344.177	97.400.549
Compras	30866665,86					29979692,7						
Inv. Final	99.689.002	99.351.388	96.275.362	94.453.322	90.474.322	118.498.862	116.543.709	114.588.557	107.644.928	104.344.177	97.400.549	86.109.638

<b>CONSOLIDADO AÑO 7</b>	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
# Vendidas	2.453	2.453	19.623	12.264	24.528	12.264	12.264	12.264	36.792	19.623	36.792	53.962
Inv. Inicial	1.737	129.493	127.040	107.417	95.153	70.625	173.179	160.915	148.651	111.859	92.236	55.444
Compras	130.209	-	-	-	-	114.818	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	129.493	127.040	107.417	95.153	70.625	173.179	160.915	148.651	111.859	92.236	55.444	1.482

**COSTO**

<b>CONSOLIDADO AÑO 7</b>	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
# Vendidas	1.130.015	1.130.015	10.228.477	6.074.487	13.210.010	5.742.833	5.742.833	5.742.833	20.164.316	9.658.264	20.164.316	32.588.434
Inv. Inicial	434.399.618	571.553.852	570.423.837	560.195.360	554.120.873	540.910.863	646.113.897	640.371.064	634.628.230	614.463.914	604.805.650	584.641.334
Compras	138.284.248	-	-	-	-	110.945.868	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	571.553.852	570.423.837	560.195.360	554.120.873	540.910.863	646.113.897	640.371.064	634.628.230	614.463.914	604.805.650	584.641.334	552.052.901



## INVENTARIOS AÑO 8

Unidades mínimas de venta	4											
<b>MONEDAS DE CHOCOLATE</b>	<b>85</b>	<b>86</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>89</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	<b>94</b>	<b>95</b>	<b>96</b>
# Vendidas	1.039	1.039	8.316	5.197	10.395	5.197	5.197	5.197	15.592	8.316	15.592	22.868
Inv. Inicial	254	51.091	50.051	41.736	36.538	26.144	72.823	67.625	62.428	46.836	38.520	22.928
Compras	51.876	-	-	-	-	51.876	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	51.091	50.051	41.736	36.538	26.144	72.823	67.625	62.428	46.836	38.520	22.928	60
COSTO AÑO 8												
<b>MONEDAS DE CHOCOLATE</b>	<b>85</b>	<b>86</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>89</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	<b>94</b>	<b>95</b>	<b>96</b>
# Vendidas	379.953	379.953	3.535.515	2.076.868	4.596.499	2.076.868	2.076.868	2.076.868	7.558.892	3.535.515	7.558.892	12.450.084
Inv. Inicial	56.782.061	86.099.670	85.719.717	82.184.202	80.107.334	75.510.834	103.131.528	101.054.660	98.977.791	91.418.899	87.883.383	80.324.491
Compras	29.697.562	-	-	-	-	29.697.562	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	86.099.670	85.719.717	82.184.202	80.107.334	75.510.834	103.131.528	101.054.660	98.977.791	91.418.899	87.883.383	80.324.491	67.874.407
Unidades mínimas de venta	4											
<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	<b>85</b>	<b>86</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>89</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	<b>94</b>	<b>95</b>	<b>96</b>
# Vendidas	780	780	6.237	3.898	7.796	3.898	3.898	3.898	11.694	6.237	11.694	17.151
Inv. Inicial	682	45.727	44.948	38.711	34.813	27.017	54.609	50.711	46.813	35.119	28.882	17.188
Compras	45.825	-	-	-	-	31.490	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	45.727	44.948	38.711	34.813	27.017	54.609	50.711	46.813	35.119	28.882	17.188	37
COSTO AÑO 8												
<b>COLOMBINAS DE CHOCOLATE</b>	<b>85</b>	<b>86</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>89</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	<b>94</b>	<b>95</b>	<b>96</b>
# Vendidas	473.747	473.747	4.269.713	2.540.070	5.508.475	1.718.283	1.718.283	1.718.283	6.024.115	2.888.335	6.024.115	9.727.817
Inv. Inicial	226.179.712	284.731.414	284.257.667	279.987.954	277.447.884	271.939.410	310.782.205	309.063.923	307.345.640	301.321.525	298.433.190	292.409.075
Compras	59025449,83	-	-	-	-	40561078,34	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	284.731.414	284.257.667	279.987.954	277.447.884	271.939.410	310.782.205	309.063.923	307.345.640	301.321.525	298.433.190	292.409.075	282.681.258
Unidades mínimas de venta	1											
<b>BARRA DE CHOCOLATE</b>	<b>85</b>	<b>86</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>89</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	<b>94</b>	<b>95</b>	<b>96</b>
# Vendidas	50	50	397	248	496	248	248	248	744	397	744	1.091
Inv. Inicial	87	2.958	2.908	2.512	2.264	1.768	3.564	3.316	3.068	2.325	1.928	1.184
Compras	2.920	-	-	-	-	2.044	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	2.958	2.908	2.512	2.264	1.768	3.564	3.316	3.068	2.325	1.928	1.184	94

COSTO AÑO 8												
BARRA DE CHOCOLATE	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96
# Vendidas	116.506	116.506	952.150	589.709	1.197.367	842.442	842.442	842.442	2.604.249	1.360.214	2.604.249	3.898.540
Inv. Inicial	182.981.490	220.476.400	220.359.894	219.407.744	218.818.035	217.620.668	243.106.217	242.263.776	241.421.334	238.817.085	237.456.871	234.852.622
Compras	37611415,93					26327991,15						
Inv. Final	220.476.400	220.359.894	219.407.744	218.818.035	217.620.668	243.106.217	242.263.776	241.421.334	238.817.085	237.456.871	234.852.622	230.954.082
Unidades mínimas de venta	10											
TRUFAS	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96
# Vendidas	992	992	7.932	4.958	9.916	4.958	4.958	4.958	14.873	7.932	14.873	21.814
Inv. Inicial	458	49.579	48.587	40.655	35.697	25.781	69.495	64.538	59.580	44.706	36.774	21.900
Compras	50112					48672						
Inv. Final	49.579	48.587	40.655	35.697	25.781	69.495	64.538	59.580	44.706	36.774	21.900	86
COSTO AÑO 8												
TRUFAS	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96
# Vendidas	413.371	413.371	3.766.250	2.230.884	4.871.843	2.393.866	2.393.866	2.393.866	8.501.698	4.041.402	8.501.698	13.824.460
Inv. Inicial	86.109.638	122.273.112	121.859.741	118.093.491	115.862.607	110.990.764	144.122.684	141.728.818	139.334.952	130.833.253	126.791.852	118.290.154
Compras	36576844,38					35525785,63						
Inv. Final	122.273.112	121.859.741	118.093.491	115.862.607	110.990.764	144.122.684	141.728.818	139.334.952	130.833.253	126.791.852	118.290.154	104.465.694
CONSOLIDADO AÑO 8												
	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96
# Vendidas	2.860	2.860	22.882	14.301	28.602	14.301	14.301	14.301	42.903	22.882	42.903	62.924
Inv. Inicial	1.482	149.354	146.494	123.613	109.312	80.710	200.491	186.190	171.889	128.986	106.104	63.201
Compras	150.733	-	-	-	-	134.082	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	149.354	146.494	123.613	109.312	80.710	200.491	186.190	171.889	128.986	106.104	63.201	277
COSTO												
CONSOLIDADO AÑO 8	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96
# Vendidas	1.383.577	1.383.577	12.523.628	7.437.532	16.174.184	7.031.459	7.031.459	7.031.459	24.688.954	11.825.466	24.688.954	39.900.901
Inv. Inicial	552.052.901	713.580.596	712.197.019	699.673.391	692.235.859	676.061.676	801.142.634	794.111.176	787.079.717	762.390.763	750.565.296	725.876.342
Compras	162.911.272	-	-	-	-	132.112.417	-	-	-	-	-	-
Inv. Final	713.580.596	712.197.019	699.673.391	692.235.859	676.061.676	801.142.634	794.111.176	787.079.717	762.390.763	750.565.296	725.876.342	685.975.441

## ANEXO E. COSTOS Y GASTOS.

### COSTO MATERIA PRIMA AÑO 2

Producto	Unidades de compra mes 0	Participación %	Precio Unitario de compra	Precio de Compra Total	Unidades de compra mes 6	Precio Unitario de compra	Precio de Compra Total	TOTAL COMPRA AÑO	COSTO UNITARIO EMPAQUE
Moneda Chocolate	20.592	34%	560	11.531.488	20.988	560	11.753.248	23.284.736	108
Colombina Chocolate	18.800	31%	1.242	23.346.478	12.220	1.242	15.175.210	38.521.688	226
Barra Chocolate	1.160	2%	12.418	14.405.273	812	12.418	10.083.691	24.488.965	2.258
Trufas	20.488	34%	802	16.422.102	19.440	802	15.582.080	32.004.182	226
<b>Total Materia Prima</b>	<b>61.040</b>	<b>100%</b>		<b>65.705.341</b>	<b>53.460</b>		<b>52.594.230</b>	<b>118.299.572</b>	
tdc	2.257,88								

### COSTO MATERIA PRIMA AÑO 3

Producto	Unidades de compra mes 0	Participación %	Precio Unitario de compra	Precio de Compra Total	Unidades de compra mes 6	Precio Unitario de compra	Precio de Compra Total	TOTAL COMPRA AÑO	COSTO UNITARIO EMPAQUE
Moneda Chocolate	24.156	34%	569	13.749.986	24.156	569	13.749.986	27.499.973	108
Colombina Chocolate	22.090	31%	1.267	27.992.065	14.335	1.267	18.165.064	46.157.129	230
Barra Chocolate	1.360	2%	12.672	17.233.684	952	12.672	12.063.579	29.297.263	2.304
Trufas	23.468	33%	818	19.194.684	22.564	818	18.455.294	37.649.978	230
<b>Total Materia Prima</b>	<b>71.074</b>	<b>100%</b>		<b>78.170.420</b>	<b>62.007</b>		<b>62.433.923</b>	<b>140.604.343</b>	
tdc	2.304								

### COSTO MATERIA PRIMA AÑO 4

Producto	Unidades de compra mes 0	Participación %	Precio Unitario de compra	Precio de Compra Total	Unidades de compra mes 6	Precio Unitario de compra	Precio de Compra Total	TOTAL COMPRA AÑO	COSTO UNITARIO EMPAQUE
Moneda Chocolate	28.116	34%	579	16.268.538	28.116	579	16.268.538	32.537.077	108
Colombina Chocolate	24.910	30%	1.293	32.209.847	16.920	1.293	21.878.386	54.088.233	235
Barra Chocolate	1.600	2%	12.930	20.688.782	1.092	12.930	14.120.093	34.808.875	2.351
Trufas	27.448	33%	835	22.908.218	26.200	835	21.866.631	44.774.849	235
<b>Total Materia Prima</b>	<b>82.074</b>	<b>100%</b>		<b>92.075.384</b>	<b>72.328</b>		<b>74.133.650</b>	<b>166.209.034</b>	
tdc	2.351								

### COSTO MATERIA PRIMA AÑO 5

Producto	Unidades de compra mes 0	Participación %	Precio Unitario de compra	Precio de Compra Total	Unidades de compra mes 6	Precio Unitario de compra	Precio de Compra Total	TOTAL COMPRA AÑO	COSTO UNITARIO EMPAQUE
Moneda Chocolate	32.868	34%	588	19.333.614	32.868	588	19.333.614	38.667.227	108
Colombina Chocolate	29.610	31%	1.319	39.068.708	19.740	1.319	26.045.805	65.114.513	240
Barra Chocolate	1.880	2%	13.194	24.805.529	1.260	13.194	16.624.982	41.430.511	2.399
Trufas	31.944	33%	852	27.204.804	30.676	852	26.124.924	53.329.727	240

<b>Total Materia Prima</b>	<b>96.302</b>	<b>100%</b>		<b>110.412.654</b>	<b>84.544</b>		<b>88.129.324</b>	<b>198.541.978</b>	
tdc	<b>2.399</b>								

**COSTO MATERIA PRIMA AÑO 6**

Producto	Unidades de compra mes 0	Participación %	Precio Unitario de compra	Precio de Compra Total	Unidades de compra mes 6	Precio Unitario de compra	Precio de Compra Total	TOTAL COMPRA AÑO	COSTO UNITARIO EMPAQUE
Moneda Chocolate	38.016	34%	598	22.734.091	38.412	598	22.970.904	45.704.995	108
Colombina Chocolate	34.545	31%	1.346	46.510.557	23.030	1.346	31.007.038	77.517.595	245
Barra Chocolate	2.172	2%	13.464	29.243.286	1.484	13.464	19.980.219	49.223.505	2.448
Trufas	36.888	33%	869	32.056.575	35.828	869	31.135.409	63.191.984	245
<b>Total Materia Prima</b>	<b>111.621</b>	<b>100%</b>		<b>130.544.508</b>	<b>98.754</b>		<b>105.093.570</b>	<b>235.638.079</b>	
tdc	<b>2.448</b>								

**COSTO MATERIA PRIMA AÑO 7**

Producto	Unidades de compra mes 0	Participación %	Precio Unitario de compra	Precio de Compra Total	Unidades de compra mes 6	Precio Unitario de compra	Precio de Compra Total	TOTAL COMPRA AÑO	COSTO UNITARIO EMPAQUE
Moneda Chocolate	44.352	34%	608	26.966.347	44.352	608	26.966.347	53.932.694	108
Colombina Chocolate	40.185	31%	1.374	55.208.510	26.790	1.374	36.805.673	92.014.183	250
Barra Chocolate	2.520	2%	13.739	34.621.238	1.764	13.739	24.234.867	58.856.104	2.498
Trufas	43.152	33%	887	38.265.610	41.912	887	37.166.024	75.431.634	250
<b>Total Materia Prima</b>	<b>130.209</b>	<b>100%</b>		<b>155.061.705</b>	<b>114.818</b>		<b>125.172.910</b>	<b>280.234.615</b>	
tdc	<b>2.498</b>								

**COSTO MATERIA PRIMA AÑO 8**

Producto	Unidades de compra mes 0	Participación %	Precio Unitario de compra	Precio de Compra Total	Unidades de compra mes 6	Precio Unitario de compra	Precio de Compra Total	TOTAL COMPRA AÑO	COSTO UNITARIO EMPAQUE
Moneda Chocolate	51.876	34%	608	31.540.995	51.876	608	31.540.995	63.081.990	108
Colombina Chocolate	45.825	30%	1.374	62.957.072	31.490	1.374	43.262.809	106.219.881	250
Barra Chocolate	2.920	2%	13.739	40.116.672	2.044	13.739	28.081.671	68.198.343	2.498
Trufas	50.112	33%	887	44.437.483	48.672	887	43.160.544	87.598.027	250
<b>Total Materia Prima</b>	<b>150.733</b>	<b>100%</b>		<b>179.052.223</b>	<b>134.082</b>		<b>146.046.018</b>	<b>325.098.241</b>	
tdc	<b>2.498</b>								

### COSTOS INDIRECTOS DEL PRODUCTO

Costo	1	2	3	4	5	6	7	8
Materiales Indirectos	3.079.199	3.079.199	3.079.199	3.079.199	3.079.199	3.079.199	3.079.199	3.079.199
Mantenimiento	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506	1.276.282	1.340.096	1.407.100
Almacenamiento	500.000	525.000	551.250	578.813	607.753	638.141	670.048	703.550
Nómina de administración y ventas	38.354.963	40.272.711	42.286.347	44.400.664	46.620.697	48.951.732	51.399.319	53.969.284
Pérdida por productos defectuosos	487.923	512.319	537.935	564.832	593.074	622.727	653.864	686.557
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>43.422.085</b>	<b>45.439.229</b>	<b>47.557.231</b>	<b>49.781.132</b>	<b>52.116.229</b>	<b>54.568.081</b>	<b>57.142.525</b>	<b>59.845.691</b>

### Participación Costos Indirectos x producto

Producto	Costo Mensual Año 1	Costo Mensual Año 2	Costo Mensual Año 3	Costo Mensual Año 4	Costo Mensual Año 5	Costo Mensual Año 6	Costo Mensual Año 7	Costo Mensual Año 8
Moneda Chocolate	1.367.937	1.436.333	1.508.150	1.583.558	1.662.736	1.745.872	1.833.166	1.924.824
Colombina Chocolate	829.820	871.311	914.877	960.621	1.008.652	1.059.084	1.112.038	1.167.640
Barra Chocolate	76.764	80.602	84.632	88.864	93.307	97.973	102.871	108.015
Trufas	1.343.986	1.411.186	1.481.745	1.555.832	1.633.624	1.715.305	1.801.070	1.891.124
<b>Total Costos Indirectos x producto</b>	<b>3.618.507</b>	<b>3.799.432</b>	<b>3.989.404</b>	<b>4.188.874</b>	<b>4.398.318</b>	<b>4.618.234</b>	<b>4.849.146</b>	<b>5.091.603</b>

### COSTO UNITARIO VARIABLE AÑO 1

Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Moneda Chocolate	173	173	216	197	228	197	197	197	258	216	258	300
Colombina Chocolate	331	331	386	362	401	362	245	245	298	261	298	335
Barra Chocolate	1.772	1.772	1.808	1.792	1.818	1.792	2.560	2.560	2.634	2.582	2.634	2.685
Trufas	207	207	248	230	259	230	247	247	310	266	310	354

### COSTO UNITARIO VARIABLE AÑO 2

Producto	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Moneda Chocolate	169	169	208	191	219	191	188	188	242	204	242	280
Colombina Chocolate	222	222	255	241	264	241	370	370	443	392	443	494
Barra Chocolate	1.833	1.833	1.866	1.852	1.875	1.852	2.646	2.646	2.712	2.666	2.712	2.759

Trufas	204	204	241	225	252	225	238	238	293	254	293	332
<b>COSTO UNITARIO VARIABLE AÑO 3</b>												
<b>Producto</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>36</b>
Moneda Chocolate	162	162	195	181	204	181	181	181	228	195	228	260
Colombina Chocolate	220	220	248	236	256	236	363	363	425	382	425	468
Barra Chocolate	1.861	1.861	1.889	1.877	1.897	1.877	2.682	2.682	2.739	2.699	2.739	2.778
Trufas	201	201	234	220	243	220	229	229	277	243	277	310

<b>COSTO UNITARIO VARIABLE AÑO 4</b>												
<b>Producto</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>48</b>
Moneda Chocolate	157	157	185	173	193	173	173	173	213	185	213	241
Colombina Chocolate	223	223	248	237	255	237	349	349	402	365	402	438
Barra Chocolate	1.872	1.872	1.896	1.885	1.902	1.885	2.763	2.763	2.812	2.777	2.812	2.847
Trufas	197	197	224	212	232	212	222	222	264	235	264	293

<b>COSTO UNITARIO VARIABLE AÑO 5</b>												
<b>Producto</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>53</b>	<b>54</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>57</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>60</b>
Moneda Chocolate	152	152	176	166	183	166	166	166	200	176	200	224
Colombina Chocolate	220	220	241	232	247	232	348	348	393	362	393	425
Barra Chocolate	1.889	1.889	1.909	1.901	1.915	1.901	2.836	2.836	2.879	2.849	2.879	2.909
Trufas	194	194	217	207	224	207	216	216	251	226	251	276

<b>COSTO UNITARIO VARIABLE AÑO 6</b>												
<b>Producto</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>72</b>
Moneda Chocolate	149	149	170	161	176	161	159	159	189	168	189	209
Colombina Chocolate	220	220	238	230	243	230	346	346	384	357	384	411
Barra Chocolate	1.936	1.936	1.954	1.946	1.959	1.946	2.848	2.848	2.885	2.859	2.885	2.910
Trufas	64	64	70	67	72	67	76	76	87	79	87	95

<b>COSTO UNITARIO VARIABLE AÑO 7</b>												
<b>Producto</b>	<b>73</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>76</b>	<b>77</b>	<b>78</b>	<b>79</b>	<b>80</b>	<b>81</b>	<b>82</b>	<b>83</b>	<b>84</b>
Moneda Chocolate	145	145	163	155	168	155	155	155	181	163	181	199
Colombina Chocolate	221	221	236	230	241	230	344	344	377	354	377	401
Barra Chocolate	1.989	1.989	2.004	1.998	2.009	1.998	2.854	2.854	2.885	2.863	2.885	2.906
Trufas	190	190	207	200	212	200	206	206	232	214	232	250

<b>COSTO UNITARIO VARIABLE AÑO 8</b>												
<b>Producto</b>	<b>85</b>	<b>86</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>89</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	<b>94</b>	<b>95</b>	<b>96</b>
Moneda Chocolate	141	141	156	149	160	149	149	149	171	156	171	186
Colombina Chocolate	221	221	234	228	238	228	332	332	360	341	360	380
Barra Chocolate	1.985	1.985	1.998	1.993	2.002	1.993	2.847	2.847	2.873	2.854	2.873	2.891
Trufas	186	186	201	194	205	194	200	200	222	207	222	238

## GASTOS DE IMPORTACIÓN

Gastos de Importación AÑO 2	USD	COP					
Flete	5.562,55	12.559.576					
Seguro	319,20	720.715					
Comisión Agente Aeroportuario	93	210.000					
Bodegajes	84	189.000	<b>CAJAS</b>				
Transporte	37	84.000	Colombinas	barra	trufas	monedas	TOTAL COP
Impuestos (Arancel) 20%	52.824	23.854.248	17.061	11.194	14.174	10.395	119.271.238
IVA 16%	11.576	25.102.204					<b>41,05%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>70.496</b>	<b>48.956.452</b>					

Gastos de Importación AÑO 3	USD	COP					
Flete	6.813,53	15.698.163					
Seguro	386,04	889.424					
Comisión Agente Aeroportuario	96	220.500					
Bodegajes	86	198.450	<b>CAJAS</b>				
Transporte	38	88.200	Colombinas	barra	trufas	monedas	TOTAL COP
Impuestos (Arancel) 20%	64.151	29.560.427	20.034	17.282	16.341	10.494	147.802.136
IVA 16%	14.348	31.113.168					<b>41,05%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>85.919</b>	<b>60.673.595</b>					

Gastos de Importación AÑO 4	USD	COP					
Flete	7.125,77	16.752.673					
Seguro	413,04	971.056					
Comisión Agente Aeroportuario	98	231.525					
Bodegajes	89	208.373	<b>CAJAS</b>				
Transporte	39	92.610	Colombinas	barra	trufas	monedas	TOTAL COP
Impuestos (Arancel) 20%	68.316	32.121.938	23.007	12206	19045,04	14.058	160.609.691
IVA 16%	15.568	33.758.059					<b>41,02%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>91.649</b>	<b>65.879.997</b>					

Gastos de Importación AÑO 5	USD	COP					
Flete	8.107,64	19.450.125					
Seguro	553,08	1.326.832					
Comisión Agente Aeroportuario	101	243.101					
Bodegajes	91	218.791	<b>CAJAS</b>				
Transporte	41	97.241	Colombinas	barra	trufas	monedas	TOTAL COP
Impuestos (Arancel) 20%	92.869	44.558.358	27.143	27.063	22.230	16.434	222.791.791
IVA 16%	21.301	46.189.798					<b>40,73%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>123.064</b>	<b>90.748.156</b>					



<b>Gastos de Importación AÑO 6</b>	<b>USD</b>	<b>COP</b>					
Flete	10.233,12	25.050.220					
Seguro	711,23	1.741.060					
Comisión Agente Aeroportuario	104	255.256					
Bodegajes	94	229.731	<b>CAJAS</b>				
Transporte	42	102.103	<b>Colombinas</b>	<b>barra</b>	<b>trufas</b>	<b>monedas</b>	<b>TOTAL COP</b>
Impuestos (Arancel) 20%	120.165	58.831.924	31.666	43.879	25.513	19.107	294.159.620
IVA 16%	28.066	60.859.186					<b>40,69%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>159.415</b>	<b>119.691.110</b>					

<b>Gastos de Importación AÑO 7</b>	<b>USD</b>	<b>COP</b>					
Flete	11.968,43	29.896.226					
Seguro	833,32	2.081.571					
Comisión Agente Aeroportuario	107	268.019					
Bodegajes	97	241.217	<b>CAJAS</b>				
Transporte	43	107.208	<b>Colombinas</b>	<b>barra</b>	<b>trufas</b>	<b>monedas</b>	<b>TOTAL COP</b>
Impuestos (Arancel) 20%	140.687	70.284.925	36.836	51.125	30.550	22.176	351.424.624
IVA 16%	33.521	72.688.606					<b>40,68%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>187.256</b>	<b>142.973.531</b>					

<b>Gastos de Importación AÑO 8</b>	<b>USD</b>	<b>COP</b>					
Flete	13.889,44	34.694.782					
Seguro	966,63	2.414.569					
Comisión Agente Aeroportuario	113	281.420					
Bodegajes	101	253.278	<b>CAJAS</b>				
Transporte	45	112.568	<b>Colombinas</b>	<b>barra</b>	<b>trufas</b>	<b>monedas</b>	<b>TOTAL COP</b>
Impuestos (Arancel) 20%	163.178	81.521.290	42.523	59.240	35.477	25.938	407.606.450
IVA 16%	38.876	84.301.497					<b>40,68%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>217.170</b>	<b>165.822.787</b>					

## ANEXO F. EVALUACIÓN FINANCIERA.

ESTADO DE RESULTADOS COLOMBINA CHOCOLATE								
Año	1	2	3	4	5	6	7	8
Ventas	99.722.160	122.098.656	149.496.178	183.041.386	224.113.750	274.402.276	335.974.964	411.363.849
Costo de ventas	<b>8.566.587</b>	<b>11.942.825</b>	<b>13.402.130</b>	<b>14.954.298</b>	<b>17.056.939</b>	<b>19.477.286</b>	<b>22.356.703</b>	<b>25.102.707</b>
Inventario Inicial	-	23.384.440	49.963.303	82.718.301	121.852.236	169.909.810	227.950.119	297.607.599
Compras	31.951.027	38.521.688	46.157.129	54.088.233	65.114.513	77.517.595	92.014.183	106.219.881
Inventario Final	23.384.440	49.963.303	82.718.301	121.852.236	169.909.810	227.950.119	297.607.599	378.724.773
<b>U. BRUTA</b>	<b>91.155.573</b>	<b>110.155.831</b>	<b>136.094.048</b>	<b>168.087.089</b>	<b>207.056.811</b>	<b>254.924.991</b>	<b>313.618.261</b>	<b>386.261.142</b>
Gastos Mano de Obra	8.441.972	8.864.071	9.307.274	9.772.638	10.261.270	10.774.333	11.313.050	11.878.703
Gastos Administrativos y de Ventas	21.772.410	22.861.030	24.004.082	25.204.286	26.464.500	27.787.725	29.177.111	30.635.967
Gastos Indirectos Producto	9.957.842	10.455.734	10.978.520	11.527.446	12.103.819	12.709.010	13.344.460	14.011.683
Gastos Diferidos	1.056.049	1.418.316	-	-	-	-	-	-
Depreciación	2.556.613	2.556.613	2.556.613	2.556.613	2.556.613	2.556.613	2.556.613	2.556.613
<b>U. OPERACIONAL</b>	<b>47.370.687</b>	<b>64.000.067</b>	<b>89.247.558</b>	<b>119.026.106</b>	<b>155.670.609</b>	<b>201.097.309</b>	<b>257.227.026</b>	<b>327.178.176</b>
Gasto Financieros Intereses	2.766.463	3.160.282	2.504.551	1.628.152	634.678	-	-	-
Ingresos Financieros de Intereses		873.347	866.114	1.424.475	2.209.713	1.346.619	2.383.941	3.046.937
<b>U. ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>44.604.224</b>	<b>61.713.132</b>	<b>87.609.122</b>	<b>118.822.429</b>	<b>157.245.645</b>	<b>202.443.928</b>	<b>259.610.967</b>	<b>330.225.113</b>
Impuestos	14.719.394	20.365.334	28.911.010	39.211.401	51.891.063	66.806.496	85.671.619	108.974.287
<b>U. NETA</b>	<b>29.884.830</b>	<b>41.347.799</b>	<b>58.698.112</b>	<b>79.611.027</b>	<b>105.354.582</b>	<b>135.637.432</b>	<b>173.939.348</b>	<b>221.250.826</b>
M.U.O	47,50%	52,42%	59,70%	65,03%	69,46%	73,29%	76,56%	79,53%
M.U.N	29,97%	33,86%	39,26%	43,49%	47,01%	49,43%	51,77%	53,78%

ESTADO DE RESULTADOS BARRA DE CHOCOLATE								
Año	1	2	3	4	5	6	7	8
Ventas	33.822.800	41.412.244	50.704.671	62.082.211	76.012.739	93.069.116	113.952.746	139.522.421
<b>Costo de ventas</b>	<b>4.032.576</b>	<b>4.845.764</b>	<b>5.709.227</b>	<b>6.800.652</b>	<b>8.088.919</b>	<b>9.497.390</b>	<b>11.139.584</b>	<b>12.940.016</b>
Inventario Inicial	-	16.242.431	35.885.632	59.473.668	87.481.891	120.823.483	160.549.597	208.266.117
Compras	20.275.008	24.488.965	29.297.263	34.808.875	41.430.511	49.223.505	58.856.104	68.198.343
Inventario Final	16.242.431	35.885.632	59.473.668	87.481.891	120.823.483	160.549.597	208.266.117	263.524.444
<b>U. BRUTA</b>	<b>29.790.224</b>	<b>36.566.480</b>	<b>44.995.444</b>	<b>55.281.559</b>	<b>67.923.821</b>	<b>83.571.726</b>	<b>102.813.162</b>	<b>126.582.405</b>
Gastos Mano de Obra	514.583	540.312	567.328	595.694	625.479	656.753	689.590	724.070
Gastos Administrativos y de Ventas	2.014.099	2.114.804	2.220.544	2.331.571	2.448.150	2.570.557	2.699.085	2.834.040
Gastos Indirectos	921.169	967.228	1.015.589	1.066.369	1.119.687	1.175.672	1.234.455	1.296.178
Gastos Diferidos	97.692	87.513	-	-	-	-	-	-
Depreciación	236.504	236.504	236.504	236.504	236.504	236.504	236.504	236.504
<b>U. OPERACIONAL</b>	<b>26.006.176</b>	<b>32.620.118</b>	<b>40.955.479</b>	<b>51.051.421</b>	<b>63.494.000</b>	<b>78.932.240</b>	<b>97.953.527</b>	<b>121.491.613</b>
Gasto Financieros Intereses	255.917	194.996	154.196	104.578	40.297	-	-	-
Ingresos Financieros de Intereses		53.887	53.323	91.496	140.299	84.668	149.497	194.153
<b>U. ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>25.750.259</b>	<b>32.479.009</b>	<b>40.854.606</b>	<b>51.038.338</b>	<b>63.594.003</b>	<b>79.016.908</b>	<b>98.103.024</b>	<b>121.685.766</b>
Impuestos	8.497.586	10.718.073	13.482.020	16.842.652	20.986.021	26.075.580	32.373.998	40.156.303
<b>U. NETA</b>	<b>17.252.674</b>	<b>21.760.936</b>	<b>27.372.586</b>	<b>34.195.687</b>	<b>42.607.982</b>	<b>52.941.328</b>	<b>65.729.026</b>	<b>81.529.463</b>
M.U.O	76,89%	78,77%	80,77%	82,23%	83,53%	84,81%	85,96%	87,08%
M.U.N	51,01%	52,55%	53,98%	55,08%	56,05%	56,88%	57,68%	58,43%

ESTADO DE RESULTADOS TRUFAS								
Año	1	2	3	4	5	6	7	8
Ventas	101.468.400	124.236.732	152.114.014	186.246.634	228.038.218	279.207.349	341.858.239	418.567.263
Costo de ventas	<b>9.800.714</b>	<b>10.894.057</b>	<b>12.072.137</b>	<b>13.448.822</b>	<b>15.008.353</b>	<b>5.965.682</b>	<b>19.023.780</b>	<b>21.331.861</b>
Inventario Inicial	-	16.236.993	37.347.118	62.924.959	94.250.986	132.572.360	189.798.662	246.206.516
Compras	26.037.707	32.004.182	37.649.978	44.774.849	53.329.727	63.191.984	75.431.634	87.598.027
Inventario Final	16.236.993	37.347.118	62.924.959	94.250.986	132.572.360	189.798.662	246.206.516	312.472.681
<b>U. BRUTA</b>	<b>91.667.686</b>	<b>113.342.675</b>	<b>140.041.876</b>	<b>172.797.812</b>	<b>213.029.865</b>	<b>273.241.667</b>	<b>322.834.459</b>	<b>397.235.402</b>
Gastos Mano de Obra	10.291.657	10.806.239	11.346.551	11.913.879	12.509.573	13.135.052	13.791.804	14.481.394
Gastos Administrativos y de Ventas	35.262.845	37.025.987	38.877.286	40.821.151	42.862.208	45.005.318	47.255.584	49.618.364
Gastos Indirectos	16.127.835	16.934.226	17.780.938	18.669.984	19.603.484	20.583.658	21.612.841	22.693.483
Gastos Diferidos	1.710.389	1.545.663	-	-	-	-	-	-
Depreciación	4.140.720	4.140.720	4.140.720	4.140.720	4.140.720	4.140.720	4.140.720	4.140.720
<b>U. OPERACIONAL</b>	<b>24.134.241</b>	<b>42.889.840</b>	<b>67.896.382</b>	<b>97.252.078</b>	<b>133.913.881</b>	<b>190.376.919</b>	<b>236.033.510</b>	<b>306.301.442</b>
Gasto Financieros Intereses	4.480.595	3.444.035	2.660.788	1.794.039	684.706	-	-	-
Ingresos Financieros de Intereses		951.762	920.144	1.569.610	2.383.893	1.437.953	2.559.956	3.331.983
<b>U. ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>19.653.646</b>	<b>40.397.567</b>	<b>66.155.738</b>	<b>97.027.649</b>	<b>135.613.068</b>	<b>191.814.872</b>	<b>238.593.466</b>	<b>309.633.425</b>
Impuestos	6.485.703	13.331.197	21.831.393	32.019.124	44.752.312	63.298.908	78.735.844	102.179.030
<b>U. NETA</b>	<b>13.167.943</b>	<b>27.066.370</b>	<b>44.324.344</b>	<b>65.008.525</b>	<b>90.860.756</b>	<b>128.515.964</b>	<b>159.857.622</b>	<b>207.454.394</b>
M.U.O	23,78%	34,52%	44,64%	52,22%	58,72%	68,18%	69,04%	73,18%
M.U.N	12,98%	21,79%	29,14%	34,90%	39,84%	46,03%	46,76%	49,56%

## ESCENARIO 2 INCREMENTO EN LA TRM

### Avión

Gastos de Importación AÑO 1	USD	COP	CAJAS				
Flete	4.805	11.939.796					
Seguro	273,62	679.896					
Comisión Agente Aeroportuario	80	200.000					
Bodegajes	72	180.000					
Transporte	32	80.000					
Impuestos (Arancel) 20%	45.302	22.513.444	Colombinas	barra	trufas	monedas	TOTAL COP
IVA 16%	9.540	23.705.657	14.735	9650	12.008	8910	112.567.219
<b>TOTAL</b>	<b>60.106</b>	<b>46.219.100</b>					<b>41,06%</b>

### COSTOS TOTALES ANUALES

Producto	Costos Directos Producción	Costos Indirectos del Producto	Gastos Administrativos y de Ventas	TOTAL COSTOS POR PRODUCTO	COSTO UNITARIO TOTAL	NUEVO PRECIO PROPUESTO
Moneda Chocolate	50.401.181	16.611.981	37.207.056	104.220.217	2.924	11.500
Colombina Chocolate	55.653.777	10.077.189	22.570.610	88.301.576	3.296	15.000
Barra Chocolate	24.728.126	932.210	2.087.938	27.748.274	16.323	20.000
Trufas	57.294.846	16.321.131	36.555.619	110.171.596	3.257	30.000
<b>Total Costos Indirectos x producto</b>	<b>188.077.929</b>	<b>43.942.512</b>	<b>98.421.222</b>	<b>330.441.663</b>		

VALOR PRESENTE NETO		PERIODO DE RECUPERACIÓN PRI	
VPN (FCN 1)	-11.846.214	Inversión	-82.789.715
VPN (FCN 2)	12.129.232	VPN (FCN 1)	-11.846.214
VPN (FCN 3)	28.593.843	VPN (FCN 2)	12.129.232
VPN (FCN 4)	45.489.481	VPN (FCN 3)	28.593.843
VPN (FCN 5)	-8.006.744	VPN (FCN 4)	45.489.481
VPN (FCN 6)	7.081.555	VPN (FCN 5)	-8.006.744
VPN (FCN 7)	15.375.298	VPN (FCN 6)	7.081.555
VPN (FCN 8)	21.670.373	VPN (FCN 7)	15.375.298
<b>Sumatoria VPN (1-8)</b>	<b>110.486.825</b>	VPN (FCN 8)	21.670.373
Inversión Inicial	-172.789.715	VPN	<b>110.486.825</b>
<b>Valor Presente Neto</b>	<b>-62.302.890</b>		

### ESCENARIO 3 DESPUES DEL PRIMER AÑO COMPRAS COM PROVEEDORES NACIONALES

#### COSTOS TOTALES ANUALES

Producto	Costos Directos Producción	Costos Indirectos del Producto	Gastos Administrativos y de Ventas	TOTAL COSTOS POR PRODUCTO	COSTO UNITARIO TOTAL
Moneda Chocolate	50.401.181	16.611.981	36.450.967	103.464.128	2.903
Colombina Chocolate	55.653.777	10.077.189	22.111.950	87.842.916	3.279
Barra Chocolate	24.728.126	932.210	2.045.509	27.705.844	16.298
Trufas	57.294.846	16.321.131	35.812.768	109.428.745	3.235
<b>Total Costos x producto</b>	<b>188.077.929</b>	<b>43.942.512</b>	<b>96.421.193</b>	<b>328.441.634</b>	

VALOR PRESENTE NETO	
VPN (FCN 1)	-11.235.614
VPN (FCN 2)	56.491.440
VPN (FCN 3)	91.498.468
VPN (FCN 4)	107.269.336
VPN (FCN 5)	49.974.875
VPN (FCN 6)	66.045.462
VPN (FCN 7)	74.741.983
VPN (FCN 8)	77.411.809
<b>Sumatoria VPN (1-8)</b>	<b>512.197.759</b>
Inversión Inicial	-152.789.425
<b>Valor Presente Neto</b>	<b>359.408.334</b>

PERIODO DE RECUPERACIÓN PRI		
Inversión	-62.789.425	
VPN (FCN 1)	-11.235.614	-74.025.038
VPN (FCN 2)	56.491.440	-17.533.599
VPN (FCN 3)	91.498.468	73.964.870
VPN (FCN 4)	107.269.336	181.234.206
VPN (FCN 5)	49.974.875	231.209.081
VPN (FCN 6)	66.045.462	297.254.543
VPN (FCN 7)	74.741.983	371.996.526
VPN (FCN 8)	77.411.809	449.408.334
VPN	<b>512.197.759</b>	

**CHOCOPRINT “EL CHOCOLATE HECHO ARTE”**

**JOHANNA PATRICIA CEBALLOS BUENO  
JOHANNA MARIA ACOSTA BOTERO**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
CHIA  
2009**

**CHOCOPRINT “EL CHOCOLATE HECHO ARTE”**

**JOHANNA PATRICIA CEBALLOS BUENO**

**Código: 200812617**

**JOHANNA MARIA ACOSTA BOTERO**

**Código: 200813076**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Especialistas en finanzas y negocios internacionales**

**Asesor  
Francisco Zúñiga**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CHIA**

**2009**



## CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>1. CHOCOPRINT</b>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>2. ANALISIS DE ENTORNO</b>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>2.1 ANALISIS DE FACTORES AMBIENTALES A NIVEL NACIONAL</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.1.1 Matriz de Evolución de las principales Variables Macroeconómicas.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.1.2 La economía nacional en los últimos 5 años,</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.2 CARACTERISTICAS DETERMINANTES DEL SECTOR.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.2.1 Evolución de las principales Variables Sectoriales.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.2.2 El sector en los últimos 5 años,</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.2.3 Importaciones y exportaciones.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.2.4 Principales empresas.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.2.5 Canales</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.3 ANALISIS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.3.1 Indicadores Financieros.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO</b>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>3.1 PRODUCTOS</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.2 SEGMENTACION CLIENTES (VER ANEXO B)</b>	¡Error! Marcador no definido.

<b>3.2.1 Mercado potencial.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.2.2 Mercado meta.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.2.3 Mercado objetivo</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.3 PROVEEDORES</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.3.1 Materia Prima</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.4 COMPETENCIA</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.4.1 Tipo de competencia.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.4.2 Características de la competencia.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>4. INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>4.1 ANALISIS DEL CLIENTE</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>4.1.1 Encuesta.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>4.1.2 Muestreo.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>4.2 CONOCIMIENTO DEL CLIENTE.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>4.2.1 Encuesta.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>5. ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>5.1 ESTRATEGIA DE PRECIO</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>5.2 ESTRATEGIA DE EMPAQUE</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>5.3 ESTRATEGIA DE ETIQUETA</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>5.4 ESTRATEGIA DE MARCA</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>5.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>5.6 ESTRATEGIA DE PROMOCION</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>6. PLAN DE VENTAS</b>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>6.1 POLITICAS DE VENTAS</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>7. ESTUDIO TECNICO</b>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

<b>7.1 PRODUCTOS</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>7.2. ACTIVOS FIJOS.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>7.3 MATERIA PRIMA</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>7.3.1 Inventario.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>7.3.2 Proceso de importación</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>7.4 MANO DE OBRA</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>7.5 INSTALACIONES</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>7.6 SERVICIOS ADICIONALES</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Transporte.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>7.7 PROCESOS DE PRODUCCION</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>7.8 COSTOS TOTALES</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>7.8.1 Punto de equilibrio.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>8.1 Misión.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>8.2 Visión.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>8.3 Metas.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>8.4 Políticas generales.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>8.5 Estrategia competitiva.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>8.6 Principios corporativos.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>8.7 Organigrama.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>8.8 Funciones y perfiles.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>8.9 LIQUIDACIÓN RECURSO HUMANO.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>9. ESTUDIO DE CONSTITUCIÓN Y LEGALIZACION</b>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>DEFINIDO.</b>	
<b>9.1 MARCO LEGAL CHOCOGRAPHY</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>9.2 ASPECTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	¡Error! Marcador no definido.

<b>9.2.1 Comerciales y tributarios.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>9.2.2 Legales.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>9.2.3 Laborales.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>10. ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO DEFINIDO.</b>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>10.1 BALANCE INICIAL.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.2 ESTADOS DE RESULTADOS.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.3 FLUJO DE EFECTIVO.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.4 BALANCE GENERAL.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.5 INVERSIONES.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.6 FLUJO DE CAJA NETO.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.7 INDICADORES EVALUACIÓN FINANCIERA.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.7.1 Valor presente neto.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.7.2 Periodo de recuperación.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.7.3 Periodo de recuperación.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.8 ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.8.1 Análisis escenario 2.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.8.2 Análisis escenario 3.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>11. CONSIDERACIONES FINALES</b>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.



## RESUMEN EJECUTIVO

Chocoprint Ltda. “by Chocology” es una compañía que ofrece a sus clientes la posibilidad de imprimir directamente sobre la superficie del chocolate en alta resolución y a full color, imágenes, fotos, textos y diseños en general o personalizados, asegurando la mejor calidad de imagen, color, sabor y durabilidad; convirtiendo a este maravilloso producto en un excelente regalo para cualquier evento, matrimonio, cumpleaños, fiestas, aniversarios, presentaciones comerciales, reuniones, congresos, conferencias etc. A nivel mundial donde posee sucursales se ha consolidado líder en la tecnología de impresión digital ofreciendo la única tecnología 100% comestible y sin límite de colores.

Actualmente, en el mercado colombiano no existe la idea de negocio que se está planteando, motivo por el cual la compañía podrá realizar alianzas estratégicas con posibles competidores ya que depende directamente del sector de dulces, confiterías y chocolaterías. Las habilidades para asegurar el éxito de la empresa estarán orientadas en desarrollar estrategias de ventas que permitan cumplir las proyecciones calculadas acompañado de publicidad para atraer todo tipo de clientes inicialmente en personas naturales y en una segunda etapa empresas. La entrada al mercado de primer lugar da una ventaja frente a los competidores actuales y potenciales por el conocimiento anticipado requerido para ofrecer el producto, permitiendo la diversificación y entrada a nuevos mercados Latinoamericanos donde aún Chocology INC. no tiene presencia.

La figura legal no es a través de una franquicia sino la compra de tecnología que posee las siguientes características:

1. No hay regalías.
2. Ningún cargo de franquicia.
3. Modelo de negocio flexible.
4. Las provisiones de materia prima e insumos son proporcionados por Chocology NY, o proveedores locales autorizados.
5. No hay necesidad de ningún intermediario.
6. Todos los productos que provee Chocology NY están aprobados por la FDA y con certificación Kosher.

**¿Qué hacemos en CHOCOPRINT?**

Con el único y exclusivo sistema de **impresión directa sobre la superficie del chocolate**, se logran productos impactantes e incomparables con todo lo visto en el mercado.

***¿Por qué CHOCOPRINT?***

Porque además de tener una excelente calidad, son productos de promoción que brindan **originalidad, diversión y exclusividad** tanto para el comprador como el consumidor.

### **¿Cómo funciona CHOCOPRINT?**

Chocolography INC, inventó tintas comestibles, especiales, capaces de generar **fotos a todo color, imágenes, logos, textos** y mucho más sobre superficies de chocolate.

### **Nuestros Clientes.**



El mercado potencial se dirige a las principales ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Cartagena, Manizales) y el meta únicamente en la ciudad de Bogotá D.C. en los estratos 4, 5 y 6.

### **Nuestros Productos.**



Se dividen en cuatro líneas de negocio, monedas de chocolate ya sea blanco o negro, colombinas en forma de estrella circular y corazón, barras de chocolate y trufas de chocolate belga en 8 diferentes presentaciones.

### **Evaluación financiera.**



El proyecto requiere una inversión inicial de COP\$155.3M, de los cuales se necesita una financiación de COP\$90M para pagar el 100% de la tecnología y COP\$31.5M de capital de trabajo, el excedente pertenece al resto de activos fijos.

Las variables para la evaluación económica - financiera se basan en la importación del 100% de la materia prima e insumos durante los 8 años de proyección, políticas de ventas a crédito y contado, políticas de repartición

de dividendos del 48% pagaderos el semestre siguiente del año en que se recupera la inversión y por último, inversiones temporales que permitan dar una mejor uso de los excesos en el flujo de caja.

Para el año 1, las ventas proyectadas son \$336.9M; para garantizar una rentabilidad superior al costo de capital del 18.06%, se evaluaron los siguientes costos directos e indirectos de producción, administrativos y de ventas, calculados con base en la participación de cada línea de producto sobre el total de la materia prima, monedas 34%, colombinas 31%, barra 2% y trufas 33%. Los costos directos de producción para el año 1 se calculan con el costo de mano de obra \$30M, materia prima \$96.5M e importación \$40.3M. Los costos indirectos suman \$140M los cuales incluyen las 8 tintas y su refill, dos

bandejas de reposición para la impresora, mantenimiento, almacenamiento, nomina de administración, ventas y pago contaduría, y pérdida por productos defectuosos. Para los siguientes 7 años el crecimiento está calculado con una variación en la tasa de cambio del 2.04% e inflación proyectada del 5%. Basado en las cifras anteriores, el punto de equilibrio que se requiere para garantizar que los ingresos cubran los costos es de 11.218 unidades en total y \$178.719.637 donde las ventas planeadas cubren los gastos operacionales y no operacionales dejando un margen neto de utilidad del 21.12% en el primer año de operación.

La sumatoria de los flujos de caja descontados a valor presente neto para los 8 años es de \$192M que restado a la inversión inicial de \$155M da un valor presente neto de \$36M y TIR del 23.56% que comparado con el costo de capital de la empresa (18.06%), se concluye que el proyecto genera un rentabilidad superior a la mínima esperada con una diferencia de 5.50%. El periodo de recuperación de la inversión inicial se estima en 4 años, generando utilidades desde el primer año de operación. Por lo tanto, se concluye que es un negocio rentable para los socios ya que genera utilidades promedio para los 8 años del 45% sobre el patrimonio.

Estos resultados se dan siempre y cuando las condiciones iniciales del proyecto se mantengan. Dentro del proyecto se evalúan dos escenarios:

- La compra de materia prima e insumos a proveedores locales aumentarían la viabilidad del proyecto debido a la eliminación de los gastos de importación. En términos de resultados aumenta el valor presente neto de \$36M a \$359.4M con una TIR del 53.28%. Adicionalmente, disminuye el periodo de recuperación de la inversión de 4 a 3 años.
- El incremento de los costos totales y gastos de importación debido a la devaluación del peso colombiano muestra que el proyecto no sería viable porque se requeriría pagar más pesos colombianos por el total de la materia prima adquirida. En términos de resultados el valor presente neto arroja un saldo negativo de -\$62.3M.



**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS  
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN**

**ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:**

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto como un segundo archivo denominado: " RAI "

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	<b>NOMBRE DEL POSTGRADO</b>	Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales
2	<b>TÍTULO DEL PROYECTO</b>	CHOCOPRINT "EL CHOCOLATE HECHO ARTE"
3	<b>AUTOR(es)</b>	Ceballos Bueno Johanna Patricia Acosta Botero Johanna María
4	<b>AÑO Y MES</b>	2009 - Noviembre
5	<b>NOMBRE DEL ASESOR(a)</b>	Francisco Zuñiga
6	<b>DESCRIPCIÓN O ABSTRACT</b>	<p>Plan de negocios que consta de 10 etapas, descripción de la idea de negocio, entorno económico, estudio de mercado, investigación de mercados, estrategia de mercadeo, plan de ventas, estudio técnico, administrativo, constitución y legalización y evaluación económico - financiera. El objetivo principal es la creación de una compañía de nombre Chocoprint Ltda. "by Chocolography", la cual ofrece a sus clientes la posibilidad de imprimir directamente sobre la superficie del chocolate en alta resolución y a full color, imágenes, fotos, textos y diseños en general o personalizados, asegurando la mejor calidad de imagen, color, sabor y durabilidad; convirtiendo a este maravilloso producto en un excelente regalo para cualquier tipo de ocasión.</p> <p>Business Plan with 10 phases, business idea description, economic environment, marketing analysis, strategies and research, sales plan, technique, management, legal and finance study. The main objective of this project is developing a company named Chocoprint Ltda. "by Chocolography" which offers to its customers the way to print high – resolution images directly on the surface of chocolate and other food products being an excellent gift to any occasion.</p>
7	<b>PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES</b>	Imágenes - Impresas - Chocolate - Chocoprint - Chocolography - Ocasiones - Regalo - Publicidad - Plan de Negocios – Emprendimiento.
8	<b>SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO</b>	Dulces, confiterías y chocolaterías
9	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	Plan de negocios
10	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	N/A
11	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	N/A
12	<b>FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</b>	<p>DIANE. Internet: <a href="http://www.dane.gov.co">http://www.dane.gov.co</a></p> <p>DIAN. Internet: <a href="http://www.dian.gov.co/">http://www.dian.gov.co/</a></p> <p>DICCIONARIO PARA DEFINICIONES. Internet: <a href="http://es.wikipedia.org">http://es.wikipedia.org</a></p> <p>DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN: <a href="http://www.dnp.gov.co">www.dnp.gov.co</a></p> <p>BENCHMARK. <a href="http://www.bprbenchmark.com/">www.bprbenchmark.com/</a></p> <p>PROEXPORT. Internet: <a href="http://www.proexpot.com.co">http://www.proexpot.com.co</a></p> <p>INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas colombianas para la presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Quinta actualización. Bogotá, D.C.: ICONTEC. 2005. 34 p. NTC1487</p> <p>León García Oscar. Administración financiera fundamentos y aplicaciones. Tercera edición. Cali.: Prensa moderna impresores. 1999. 573 p.</p>

13	RESUMEN O CONTENIDO	<p>Introducción</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descripción de la idea</li> <li>2. Análisis de entorno.</li> <li>3. Estudio de Mercado.</li> <li>4. Investigación de Mercados.</li> <li>5. Estrategia de Mercadeo.</li> <li>6. Plan de Ventas</li> <li>7. Estudio Técnico.</li> <li>8. Estudio Administrativo.</li> <li>9. Constitución y Legalización</li> <li>10. Estudio Económico - Financiero</li> </ol> <p>Consideraciones Finales</p>
14	METODOLOGÍA	<p>La metodología para la selección de la idea de negocio se llama "GUIA PARA LA BUSQUEDA SISTEMÁTICA DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO" del profesor Germán Fracica Naranjo, estadístico - MBA.</p> <p>Para el estudio de mercadeo se realizó una recolección de información por medio de encuestas electrónica con técnicas de muestreo simple.</p> <p>La metodología para el estudio económico – financiero que se siguió en el proyecto fue la aprendida con el profesor Salomón Frost y Luis Valero en la especialización de Finanzas y Negocios Internacionales.</p>
15	CONCLUSIONES	<p>Después de realizar el análisis en las 10 etapas del proyecto en el que se plantean unas ventas a estratos 4, 5 y 6 con un crecimiento de participación del mercado año a año inicial propuesto del 15% y la importación del 100% de la materia prima, se concluye que el proyecto es rentable porque excede el costo de capital de la empresa a pesar del esfuerzo que implica. Siendo éste, en el escenario esperado se deben considerar alternativas en caso que no se cumplan los indicadores por falta de ingresos o eventos externos que obligarían a la compañía a evaluar proveedores locales para el suministro de insumos</p> <p>Aunque es una empresa con productos y tecnología innovadora, la importación del 100% de la materia prima genera costos operativos altos que se podrían disminuir con la búsqueda de proveedores locales que cumplan el 100% de los estándares de calidad en los productos, siendo importante mencionar que si Chocology no autoriza los proveedores se debe continuar con la importación, lo cual implicaría implementar instrumentos de cobertura con el fin de que los costos no dependan de la tasa de cambio.</p> <p>No obstante la diversificación que plantea el negocio permite no solo ofrecer los productos a personas naturales como es el enfoque del proyecto sino en una segunda etapa ofrecer los productos al mercado institucional, con el fin de ampliar la segmentación del mercado y de</p>
16	RECOMENDACIONES	NA
*	CÓDIGO DE LA BIBLIOTECA	No aplica para usted.

**CRISANTO QUIROGA OTÁLORA**  
 Coordinador Comité de Investigación