



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Plan de negocios para la Comercialización y Distribución de
Chocolates a base de Cacao del Alto Huallaga.

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Erika Briggith Antachoque Navarro (0000-0002-3985-2564)

Joselyn Milagros Curo Baltazar (0000-0002-3628-4987)

Lisbeth Josefina Prado Sifuentes (0000-0002-7490-3419)

Rocío Lindzay Roque Alcántara (0000-0001-5488-7231)

Denesse Flor Urbano Ortiz (0000-0001-7986-9881)

Lima - Perú

2021



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER

Fecha: 16/10/2019

Estimado docente,
A fin de cumplir con la nueva ley universitaria 30220 la cual exige que para la obtención del grado de bachiller los alumnos deberán presentar un Trabajo de Investigación, deberá consignar la siguiente información al término del ciclo/módulo académico.

| | |
|---|---|
| TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: | "Plan de negocios para la Comercialización y Distribución de Chocolates a base de Cacao del Alto Huallaga. |
| COMENTARIO/SUGERENCIAS/RECOMENDACIONES/OBSERVACIONES: | Nuestro Plan de Negocios esta orientado a obtener Bombones de Chocolate de Cacao con productos e insumos 100% peruanos, además de haber desarrollado un plan estratégico para llegar a todos los consumidores posibles de Lima Metropolitana. |

| RESULTADO DEL TRABAJO FINAL | | | | | |
|-----------------------------|-----------|---------------------------------|------------------------------|--------------|--------------|
| *CODCAR | CÓDIGO | ALUMNO | CORREO ELECTRÓNICO | TELÉFONO | **NOTA FINAL |
| | 100039625 | Antachoque navarro, Erika | 100039625@ucientifica.edu.pe | +51945301237 | 15 |
| | 100033633 | Curo Baltazar, Joselyn Milagros | 100033633@ucientifica.edu.pe | +51933577759 | 15 |
| | 100033506 | Prado Sifuentes, Lisbeth | 100033506@ucientifica.edu.pe | +51989898753 | 15 |
| | 100035253 | Roque Alcántara, Rocío Lindzay | 100035253@ucientifica.edu.pe | +51954193421 | 15 |
| | 100033785 | Urbano Ortiz, Denisse | 100033785@ucientifica.edu.pe | +51985607693 | 15 |

**Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)

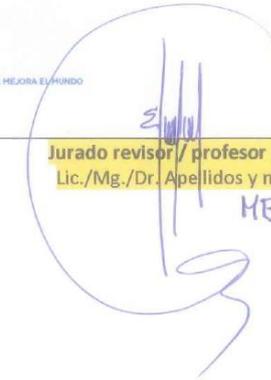
Legenda:

| NOTA | CALIFICACION |
|-------|--------------------------|
| 13-15 | Aprobado |
| 16-18 | Aprobado – Muy Buena |
| 19-20 | Aprobado – Sobresaliente |

| CODCAR | CARRERA |
|--------|---|
| ISE | Ingeniería de Sistemas Empresariales |
| ISIG | Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE |
| IEN | Ingeniería Económica y de Negocios |
| ANI | Administración de Negocios Internacionales |
| MYA | Marketing y Administración |
| ADM | Administración de Empresas |
| ADMC | Administración de Empresas - CPE |

Finalmente, presentar el siguiente informe en señal de conformidad tomando en cuenta los criterios de evaluación para calificar este Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller.

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe



CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
MEJORAS TU MEJORA EL MUNDO

Jurado revisor / profesor del curso
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres
MBA José Yallico Madge

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

P RÓLOGO

“El cacao es uno de los principales productos que generan ingresos al Perú. El cultivo de árboles de cacao se encuentra como noveno producto mundial ya sea en grano u orgánico” según Minagri (2019).

Minagri (2020) menciona que “Las fuentes principales de zonas de producción se encuentran en Cusco, Junín y San Martín, Ayacucho, Cajamarca, Amazonas, Ucayali y Vanuko”.

“En términos comerciales, el Perú concentra una gran proporción de la exportación de cacao llegando a que se encuentre entre el noveno lugar con mayor concentración de producción a nivel mundial”. Lopez Cuadra *et al*, (2020).

Después de la investigación, la gente descubrió una pequeña cantidad de cultura del chocolate relacionada con el cacao, por lo que la comprensión de las variedades, posibilidades y mezclas es insuficiente. El conocimiento de las marcas de chocolate elaboradas con cacao peruano es aún muy limitado. En la actualidad se piensa en que los chocolates son muy similares. El mercado de chocolate en el Perú está creciendo, se esta comenzando a abrir varias marcas nacionales que podrian competir con las chocolaterías existentes nacionales y mundiales, que se caracterizan por un cacao menos amargo, dulzor y un alto contenido de leche. Hasta el momento las marcas de chocolate hechas de cacao que se comercializa, no cuentan con una buena gestión de marca. Esto conlleva a que los consumidores de chocolates hechos de cacao no tengan conocimiento de un verdadero chocolate, ya que los chocolates que se encuentren disponibles en el mercado sus características son diferentes a lo que requiere un verdadero chocolate.

P RESENTACIÓN

Desarrollar un plan de negocios basado en el propósito de la base estratégica para que se pueda implementar el servicio. Se analizarán los factores internos y externos que puedan verse afectados directa o indirectamente para planificar según las necesidades específicas de la empresa. Asimismo, se realizará una evaluación financiera para determinar la rentabilidad esperada del proyecto y los factores que se pueden determinar para el proyecto.

El plan de negocio propone lo siguiente:

1. En la primera parte se describirá el resumen ejecutivo y la descripción de la idea de negocio.
2. En la siguiente etapa se realizará un análisis general y específico del medio ambiente.
3. En este punto, verá la encuesta de mercado.
4. Análisis de la industria, desarrollo de DAFO, modelo de cinco fuerzas de Porter y posicionamiento de la competencia.
5. Luego, formule el plan estratégico y el plan de marketing de la empresa.
6. Pasos, luego plan operativo y plan de recursos humanos.
7. Finalmente, se analizará el plan financiero. Sacar conclusiones y recomendaciones.

A

GRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros queridos padres, porque han estado en cada momento, desde el inicio de esta importante etapa de nuestra universidad. Su esfuerzo y aliento ahora se reflejan en nuestros logros, esta es la mejor enseñanza que nos han dejado. Muchas gracias a todos ellos, este papel está dedicado al amor.

INDICE

Contenido

| | |
|--|--------------------------------------|
| PRÓLOGO | 4 |
| PRESENTACIÓN..... | 5 |
| AGRADECIMIENTOS..... | 6 |
| INDICE..... | 7 |
| 1. RESUMEN EJECUTIVO | 10 |
| 2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO..... | 12 |
| 2.1 Idea del Negocio y Descripción de la oportunidad | 12 |
| 2.2 Objetivos | 13 |
| 2.2.1 Objetivo general..... | 13 |
| 2.2.2 Objetivos específicos..... | 13 |
| 2.3 Alcance del negocio..... | 14 |
| 2.4 Mercado objetivo | 14 |
| Cálculo del mercado..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.4.1 Variable Demográfica | 15 |
| 2.4.2 Variable psicográfica | 16 |
| 2.4.3 Variables conductuales | 16 |
| 2.5 Propuesta de valor | 17 |
| 3 ANÁLISIS DEL ENTORNO | 17 |
| 3.1 Entorno General | 17 |
| 3.1.1 Factores Políticos. | 18 |
| 3.1.2 Factores Económicos..... | 18 |
| 3.1.3 Factores Sociales. | 18 |
| 3.1.4 Factores Tecnológicos. | 18 |
| 3.1.5 Factores Ecológicos. | 19 |
| 3.2 Entorno Específico..... | 19 |
| 3.2.1 Proveedores: | 19 |
| 3.2.2 Clientes:..... | 19 |
| 3.2.3 Competencia: | 20 |
| 3.2.4 Entidades financieras: | 20 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4 | SONDEO DEL MERCADO | 20 |
| 4.1 | Sondeo de mercado a nivel local | 20 |
| 4.2 | Estudio de mercados internacionales | 20 |
| 4.3 | Encuesta | 21 |
| 4.3.1 | Determinación de la Muestra | 22 |
| 5 | ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA..... | 27 |
| 5.1 | Análisis FODA | 27 |
| 5.1.1 | Fortalezas | 27 |
| 5.1.2 | Debilidades..... | 27 |
| 5.1.3 | Amenazas | 28 |
| 5.1.4 | Oportunidades | 28 |
| 5.2 | Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter | 29 |
| 5.2.1 | Competidores Potenciales | 30 |
| 5.2.2 | Poder de Negociación de Proveedores | 30 |
| 5.2.3 | Poder de Rivalidad entre empresas | 30 |
| 5.2.4 | Poder de Negociación de Compradores..... | 31 |
| 5.2.5 | Rivalidad entre Empresas..... | 31 |
| 5.3 | Posicionamiento de la competencia | 32 |
| 6 | PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA | 33 |
| 6.1 | Misión..... | 33 |
| 6.2 | Visión..... | 33 |
| 6.3 | Objetivos Estratégicos..... | 33 |
| 6.4 | Valores..... | 33 |
| 6.5 | Organigrama..... | 34 |
| 6.6 | ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE | 34 |
| 6.6.1 | Factores Políticos..... | 34 |
| 6.6.2 | Factor Económico | 35 |
| 6.6.3 | Factor Social | 35 |
| 6.6.4 | Factor Tecnológico | 36 |
| 7. | PLAN DE MARKETING | 36 |
| 7.1 | Objetivos del Plan de Marketing..... | 36 |
| 7.2 | La Mezcla de marketing (Marketing Mix) | 37 |
| 7.3 | Descripción de producto | 37 |
| 7.3.1 | Producto | 37 |
| 7.3.2 | Descripción del Producto Final..... | 38 |
| 7.4 | Estrategia de precio..... | 41 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 7.4.1 | Precios promocionales | 42 |
| 7.5 | Estrategia de Distribución o Plaza | 42 |
| 7.5.1 | Canales de distribución | 42 |
| 7.6 | Estrategia de Promoción | 43 |
| 7.6.1 | Medios digitales | 43 |
| 7.7 | Estrategia de Servicio al Cliente y/o Postventa..... | 44 |
| 7.7.1 | Estrategia promocional de Lanzamiento..... | 44 |
| 7.7.2 | Estrategia Promocional de Mantenimiento | 44 |
| 7.7.3 | Estrategia Promocional de Fidelización | 44 |
| 7.8 | Estrategia de Posicionamiento..... | 45 |
| 8 | PLAN DE OPERACIONES | 45 |
| 8.1 | Objetivos de Operaciones | 45 |
| 8.2 | Constitución legal de la Empresa | 45 |
| 8.3 | Actividades Previas al inicio de la Producción..... | 46 |
| 8.4 | Proceso de Producción..... | 46 |
| 8.5 | Diagrama de Elaboración | 46 |
| 8.6 | Ubicación de la Empresa | 47 |
| 8.6.1 | Puntos de Ventas..... | 49 |
| 8.6.2 | Modelo Empresarial | 50 |
| 8.7 | Diseño de las Instalaciones | 50 |
| 8.8 | Requerimiento para la Empresa..... | 52 |
| 9 | PLAN DE RRHH..... | 52 |
| 9.1 | Estrategia de reclutamiento, selección y contratación de personal..... | 54 |
| 9.2 | Estrategia de Motivación y Desarrollo Personal | 54 |
| 9.2.1 | Motivación: | 54 |
| 9.2.2 | Desarrollo personal: | 54 |
| 9.3 | Políticas de remuneraciones y compensaciones..... | 55 |
| 10 | PLAN FINANCIERO | 56 |
| 10.1 | Estimación del tamaño del mercado..... | 56 |
| 10.2 | Plan de ventas | 57 |
| 10.3 | Análisis de costo | 58 |
| 10.4 | Punto de equilibrio..... | 59 |
| 10.5 | Proyección de Flujo de Caja | 59 |
| 10.6 | Análisis de Rentabilidad | 60 |
| 10.7 | Estado de Ganancias y Pérdidas..... | 61 |
| 10.8 | Balance General Proyectado | 62 |

| | |
|---|----|
| 10.9 Análisis de Sensibilidad | 62 |
| 11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 64 |
| 12 BIBLIOGRAFIA | 66 |
| ANEXO 3 | 68 |
| ANEXO 6 | 68 |
| 13 ILUSTRACION Y TABLAS | 68 |

1. RESUMEN EJECUTIVO

“El cacao (*Theobroma cacao* L), es una especie endémica de América del Sur cuyo centro de origen está localizado en la región comprendida entre las cuencas de los ríos Caquetá, Putumayo y Napo, tributarios del río Amazonas”. (Minagri, 2008, p. 6).

Se ha mencionado que la mayor concentración del cacao se ubica en la región nororiental de Perú; por otra parte en otras poblaciones silvestres, existe una gran diversidad de cacao que se encuentran en distintas regiones como en la central y sur de la Amazonía alta, según este caso no solo la región nororiental es fuente de cacao, sino que además incluiría la región del centro y sur del Perú. MINAGRI (2008).

Cabe señalar que el Perú es uno de los países más importantes productores del cacao en la selva peruana, a nivel del mundo tiene la mayor acogida por parte del público extranjero ya que nuestro cacao posee una gran calidad de nutrientes y beneficios para que las fábricas de chocolates tengan un mejor impacto de su producto sin embargo al interior del país no tienen mucho reconocimiento ya que los peruanos desconocen de la utilidad que les pueda ofrecer el cacao y los beneficios que les pueda brindar.

Por ello Chocoemociones va a realizar una idea de negocio incluyendo el cacao peruano de tal manera poder elaborar nuestros deliciosos chocolates rellenos y a la vez con variados diseños para su presentación a medida de los clientes para así poder tener una ventaja competitiva ante las otras empresas que elaboran chocolate y estar dentro de 3 años entre las mejores empresas que comercializan chocolate.

Para satisfacer las necesidades del público objetivo, utilizaremos técnicas de investigación que ayuden a determinar el comportamiento del consumidor, lo que brindará la información necesaria para implementar y adquirir nuevos productos

Con el fin de comprender la viabilidad de nuestro negocio en marcha, se identificó al socio estratégico cooperativa agrícola Cacao Alto Huallaga como el principal proveedor de materia prima de cacao, al detalle que brindará Chocoemociones S.A. También proporcionaremos proveedores de dulces y moldes para que los usemos en la exhibición final del producto

El propósito del plan de negocios es llegar a diferenciarnos ante otras empresas por lo cual el análisis estratégico de plan de marketing se va a basar en resaltar los atributos de nuestro producto e identificar los diferentes grupos de consumidores. Es decir, desarrollar estrategia de publicidad, unos de los canales más visitados son por medio de las redes sociales que va a ser factor clave para la comercialización y ventas de nuestros productos. Por otra parte, imponiéndonos con los mejores precios bajos que ofreceremos al público.

La elaboración del análisis financiero comprende aspectos de inversión los cuales serán proporcionados por los 5 socios a cargo dando un VAN positivo y que el TIR sea superior al costo de oportunidad.

Finalmente, el plan de negocios consiste en dar a conocer un producto más de chocolates con innovadores diseños y rellenos de diferentes sabores para así dar una buena opción al cliente además de resaltar el buen precio factible de los consumidores brindando beneficios y de buena calidad.

⇒ **Nombre de la empresa:** Chocoemociones S. A. C.



⇒ **Responsables:** Denisse, Milagros, Lisbeth, Rocío y Erika.

-
- ⇒ **Sector y tipo de negocio:** Fabricación y comercialización de chocolates.
-
- ⇒ **Análisis del sector:** Sector medianamente competitivo
-
- ⇒ **Características del cliente:** Amantes del chocolate con un mensaje
-
- ⇒ **Descripción del producto o servicio:** el producto se basa en la fabricación de chocolates con diversos diseños originales que lleven un mensaje al consumidor y adicionando un empaque innovador.
-
- ⇒ **Necesidades que satisfacer:** Gustos, expresión de sentimientos o muestras de afecto.

2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

2.1 Idea del Negocio y Descripción de la oportunidad

Un producto que se denomine chocolate debe contener más de 35% de cacao, si presenta menos de la cantidad requerida no puede llamarse chocolate, siendo así el caso deberían de utilizar otros nombres como por ejemplo chocolate con leche u otros. Carrasco (2017).

La idea negocio consiste en elaborar chocolates con un porcentaje mínimo del 50% de cacao para que este se pueda llamar como tal, no podemos usar un porcentaje más alto debido que los peruanos no están acostumbrados al sabor amargo que ofrece el cacao y pueda ocasionar un rechazo del producto elaborado, de esa manera también poder competir con los diferentes productos que se encuentran dentro del sector, así mismo ser parte entre las mejores empresas que ofrecen estos tipos de chocolates, también dar una buena opción dentro del sector de la industria para que el público tenga variedad a la hora de realizar su compra.

Por otro lado, los beneficios del cacao se verán como una alternativa saludable porque contiene una gran cantidad de antioxidantes y también pueden aportar energía al organismo. Janet Quiñonez (2013).

Según la especialista, el cacao es fuente antidepresivo natural ya que contiene compuestos denominados endorfinas, serotonina y dopamina también mencionadas como hormonas de la felicidad que brindan bienestar, calma, placer y felicidad. También es bueno para calmar la adrenalina, ansiedad y muy eficiente para combatir el estrés. Info región (2017).

En este caso podemos mencionar que el cacao peruano es uno de los productos de mejor calidad mundialmente y somos una de las importadoras más importantes del mercado europeo, así también los clientes tendrán más conocimiento de nuestro producto y de esa manera poder impulsar su interés hacia su consumo.

Esta idea de negocio también ha visto que el público objetivo compra chocolates no solamente para su consumo sino también como un obsequio para demostrar su afecto hacia los demás, es por ello que el producto que ofrecemos va a tener diferentes modelos de formas para su presentación de acuerdo al agrado de los clientes sin embargo para darle un toque más especial se rellenará los chocolates haciendo que esa mezcla de los sabores guste más al paladar del tipo de cliente sin alterar los parámetros del cacao.

La formación de esta empresa de chocolate está enfocada a la elaboración de un dulce saludable, buscando que todas las personas puedan darse el gusto de probar el sabor exquisito de nuestros productos que ofrecemos en la chocolatería.

Asimismo, la competencia de este tipo de negocio es muy fuerte por que ya están bien posicionadas en el mercado, sin embargo, estamos en un sector de alto crecimiento, en especial dentro de la capital del país.

De esta manera se plantea un concepto de negocio para la cual tenemos que realizar un buen estudio de mercado para lograr una buena ubicación y definir bien nuestro público objetivo y poder diferenciarnos por la calidad que vamos a ofrecer con nuestro producto.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

- Elaborar un plan de negocios que incentive el consumo del chocolate peruano brindando un valor agregado y logre diferenciarnos como empresa.

2.2.2 Objetivos específicos

- Determinar el comportamiento de la demanda para así cubrir una necesidad insatisfecha.
- Promocionar el chocolate en base al cacao peruano para así poder posicionarnos en los deseos de nuestros clientes.

- Elaborar la estrategia de plan de marketing para poder ser viable y rentable dentro del sector chocolatero.

2.3 Alcance del negocio

Esta investigación esta aplicada a un sector comercial consumidor del chocolate y tiene como alcance en toda Lima Metropolitana, teniendo como tres puntos estratégicos, el primero en el Mall del Sur (Distrito de San Juan de Miraflores), Jockey Plaza (Surco), Mega Plaza (Los Olivos).

A Partir de Estos puntos estratégicos Identificaremos cuales son los factores que incentivarán al consumo de los chocolates y elevarán el nivel de atracción al público objetivo cubriendo una necesidad insatisfecha y deseosa de un producto 100% peruano con la calidad que se merece.

2.4 Mercado objetivo

Tabla 1 Calculo del Mercado. Elaboración Propia

| | |
|---|--------------|
| Población del Lima Metropolitana (entre 18 a 55 de edad) | 151.480 mls. |
| NSE A, B, C y D | 9463,6 mls. |

| Niveles de empleo | Dic2017-Ene- Feb2018 | Dic2018-Ene- Feb2019 | Variación | |
|---|-------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|
| | | | Absoluta (Miles) | Porcentual (%) |
| Total Población económicamente activa | 5 252,0 | 5 253,3 | 1,3 | 0,0 |
| I. Ocupados | 4 830,4 | 4 856,2 | 25,8 | 0,5 |
| . Adecuadamente empleados | 3 055,6 | 3 058,0 | 2,4 | 0,1 |
| . Subempleados | 1 774,8 | 1 798,3 | 23,5 | 1,3 |
| -Subempleo por insuficiencia de horas (visible) | 626,3 | 649,7 | 23,4 | 3,7 |
| -Subempleo por ingresos (invisible) | 1 148,5 | 1 148,5 | 0,0 | 0,0 |
| II. Desocupados | 421,6 | 397,1 | -24,5 | -5,8 |

Ilustración 1 Niveles de Empleo. Fuente: INEI

El estudio de mercado se realizara en Lima Metropolitana ya que según el grafico anterior se puede determinar que en Lima metropolitana se cuenta con un público económicamente activo

con afluencia al consumo de productos en general y de acuerdo a los gustos que puedan tener se considera una alternativa de público objetivo. Así mismo colocaremos nuestros módulos en los centros comerciales más visitados y ubicados en puntos estratégicos para que todo el público pueda conocer nuestra marca, los centros comerciales donde instalaremos nuestros módulos son; Mall del Sur, Plaza Norte y Jockey Plaza estos centros comerciales se escogió como plazas estratégicas para un mejor resultado, debido a la mucha afluencia comercial que ofrecen servicios de primera necesidad, es por ello por lo que la comercialización serán desarrolladas en estas zonas geográfica estratégica, con el propósito de alcanzar las ventas esperadas. Así mismo estará delimitado con 300 ratios a la redonda. De igual manera se determinará como punto de producción en el Distrito de La victoria, como punto central a nuestros lugares estratégicos elegidos para la comercialización.

2.4.1 Variable Demográfica

Esta variable nos permite identificar y determinar a los clientes claves de la empresa; ya que se basa en un mercado objetivo cuyas características demográficas son similares, permitiendo maximizar las ventas.

Gráfico N° 7

Lima Metropolitana:
Población Por Segmento de Edad 2017



Gráfico N° 8

Lima Metropolitana:
Personas Según Nivel Socioeconómico 2017

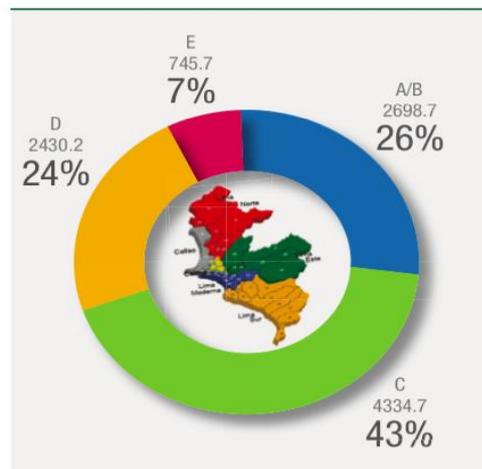


Ilustración 2 Población Lima Metropolitana. Fuente: INEI

Según CPI (2017), La población total de Lima metropolitana, es de 10.209 millones, el grupo de edad con mayor población se encuentra entre 25 y 55 años. En grupos de nivel socioeconómico AB, la población cuenta con un total de 1,204,000, que es un promedio de 43.8%. En cuanto al NSE C, comprende a una población de 1,938,100, lo que representa el 19.3% del total de Lima metropolitana. En cuanto al área geográfica de Lima Metropolitana Moderna equivale a un 13%, con una población de 1,325,400, que comprende a Lima Moderna del NSE A y B.

Tabla 3 Elaboración Propia

| Bases demográficas | Variables por considerar |
|---------------------------|---|
| Edad | Entre 18 a 55 años |
| Sexo | Hombre y mujer |
| Estado civil | Indistinto |
| Ingresos | Sueldo mínimo en adelante |
| Ocupación | Estudiante, profesional, ama de casa, etc.. |
| Educación | Universitarios, colegial |

2.4.2 Variable psicográfica

La segmentación psicográfica utiliza diferentes métodos basados en un estilo de vida, en el cual se identifica con distintos perfiles, se define como cualquier segmentación que involucre una o más variables en su análisis, es decir, la investigación involucra variables como valor, actitud, personalidad, interés, etc. En esta variable, dividiremos el mercado en diferentes grupos según el estilo de vida del mercado y describiremos las características del mercado y la personalidad individual.

Tabla 4 Necesidades a Cubrir. Elaboración Propia

| | |
|-----------------------------|---|
| Actividades | Consumidores frecuentes que priorizan calidad y un buen sabor |
| Necesidades a cubrir | Hambre, antojo, obsequio. |

2.4.3 Variables conductuales

En esta variable segmentaremos a los consumidores por su comportamiento de compra visualizando sus estados de ánimos, el tipo de ocasión de compra y los beneficios que desea

conocer, donde nos indicará quienes son nuestros clientes y cuál es el fin de porque realiza su compra.

| | |
|-----------------------------|---|
| Frecuencia de compra | Al menos semanal será su consumo |
| Ocasión de compra | Cuando este feliz, triste, emocionada, antojo o para darse un gusto |
| Lugar de compra | En tiendas y /o supermercados |
| Otras motivaciones | En ofertas, curiosidad, variedad de preferencias |

Tabla 5 Variables Conductuales. Elaboración Propia

2.5 Propuesta de valor

En la propuesta de valor se va a conocer cuáles son los requerimientos del consumidor y resolver todas sus dudas sobre el producto nuevo además de incorporar un valor a los clientes.

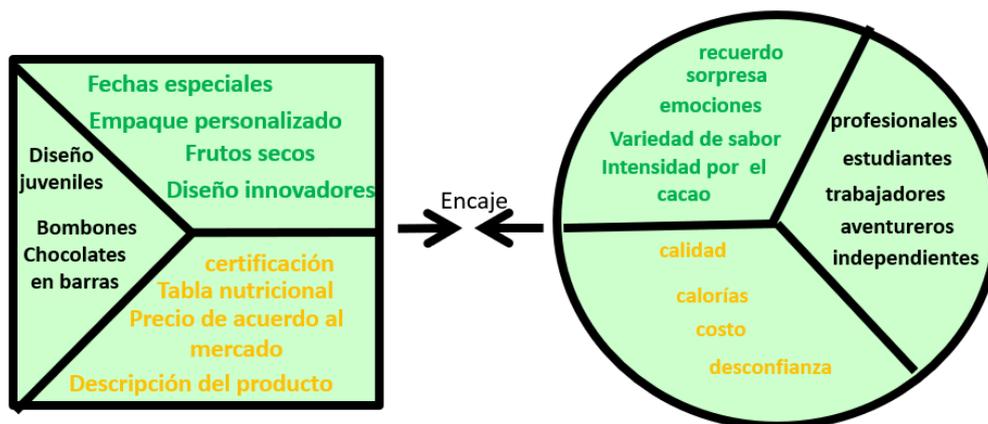


Ilustración 3 Propuesta de Valor. Elaboración Propia

3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 Entorno General

En el Perú existen más de 4 grupos genéticos o de germoplasma entre cacao natural y artificial, entre los cuales Criollo, Forastero del Bajo Amazonas de Alastera, El Nacional, Amazonas de Forastero del Bajo y Trinitario son grupos genéticos artificiales.

Para conocer más del entorno de estas variedades y las posibilidades de ofrecer una rentabilidad y disponibilidad del cacao para nuestro producto innovador, damos a conocer el análisis PEST.

3.1.1 Factores Políticos.

Según OZTM (2021). “La política del Gobierno Nacional que relaciona al cacao, es promover el apoyo a los agricultores de cultivos ilícitos, con cultivos alternativos como cacao, café y lograr un desarrollo integral”.

Así fue como se promulgó la Ley N ° 29972 en diciembre de 2012, que fomenta la incorporación de los productores agrícolas a través de asociaciones. Esto llevó a más de 138.000 productores del sector agrícola de la selva peruana a instalar cacao en su sector agrícola para 2016, 111.000 productores cosecharon cacao durante el evento 2015/2016

3.1.2 Factores Económicos.

“Según Mostajo (2018), el cultivo de cacao es uno de los mas importantes productos en el país. La alta producción del cultivo de cacao a permitido menorar la pobreza en los agricultores de la región”.

De esta manera, el Perú es uno de los principales productores y proveedores de cacao de alta calidad en el mundo y también es el segundo productor mundial de cacao orgánico. De manera similar, el país es el octavo productor de cacao en grano del mundo porque representa el 1,7% de la producción mundial de cacao segun Comercio (2018).

3.1.3 Factores Sociales.

Se fomenta que los campesinos cultiven cacao y dejen de cultivar de forma ilicita, que les permita generar ingresos hacia sus familias de forma legal y asi poder aumentar la productividad del cacao en el Perú.

3.1.4 Factores Tecnológicos.

El INIA (2019) menciona que “capacitan y promueben que los agricultores identifiquen el manejo de las plagas y enfermedades en el cultivo de cacao, ademas de supervisar la produccion con el objetivo de menorar riesgos de cultivos”.

Hace 20 años en la región San Martín se producía apenas 300 hectáreas de cacao; y en la actualidad el cultivo asciende a más de 44,000 hectáreas. Este sembrío significó un giro en la vida de los productores de la región San Martín, dándoles la oportunidad de emprender negocios especializados a base de este producto.

3.1.5 Factores Ecológicos.

En Perú, además de la hibridación con variedades locales, también se introdujeron diferentes tipos de cacao del Caribe, Centroamérica y Ecuador.

“Las principales áreas de producción son el Valle de La Conveccion (Cusco), Apurímac (Ayacucho, Cusco y Junin), Huallaga (Huanuco y San Martín), Tambo (Junin) y Marañón (Cajamarca y Amazonas)”. Oswaldo *et al.* (2015), p. 20

Siendo considerada también la variedad aromática Cacao de oro, teniendo un origen genético netamente peruano. Las condiciones ecológicas que el Perú ofrece para el cultivo del cacao son los nichos ecológicos de nuestra selva peruana.

Roberto *et al.* (2014) menciona que uno de las mejores areas del sembrado y cultivo del cacao se encuentra en la ceja de selva intermedia a selva baja, donde las condiciones biótica y antibióticas del cacao son favorables para las mejoras y desarrollos del producto. Siendo asi que un arbol de cacao puede medir un promedio de 6 a 8 metros de altura o incluso llegar hasta 20 metros de altura, eso va a depender del cuidado y las condiciones climáticas.

3.2 Entorno Específico

3.2.1 Proveedores:

Según el Minagri (2019) “El Perú es considerado uno de los principales productores y proveedores de cacaos finos de aroma y el segundo productor de cacao orgánico a nivel mundial. Asimismo, el 60% de la biodiversidad existente de cacao se encuentra en nuestro país.” (p7). Por ello hemos determinado como proveedor a la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga, Leoncio Prado, Huánuco, Perú.

3.2.2 Clientes:

Nuestro público objetivo está orientado a todo amante del chocolate de calidad con un sabor único y diferenciado, que se encuentra en una edad promedio de 15 años en adelante sin distinción de género. Según Mincetur “Aproximadamente 15% de los consumidores entre la edad de 18 y 44 años prefieren el chocolate negro al chocolate de leche, mientras 29% de los adultos mayores a 45 años prefieren chocolates negros.”, siendo una oportunidad de negocio.

3.2.3 Competencia:

Nuestro producto va dirigido a un mercado de competencia imperfecta donde existen muchas empresas que buscan posicionarse en el mundo comercial de chocolate a base cacao, por tanto, se considera importante conocer a nuestros competidores directos e indirectos al cual nos enfrentaremos en este proyecto.

3.2.4 Entidades financieras:

No vamos a considerar por ahora un capital financiero, trabajaremos con capital propio, pero si con la expectativa de lograr un crecimiento en el tiempo, estaremos evaluando trabajar con la mejor propuesta financiera del mercado, pero por ahora no.

4 SONDEO DEL MERCADO

4.1 Sondeo de mercado a nivel local

En el Perú las ideas innovadoras se dan día con día a medida que la información del cacao se hace más presente y así como los beneficios para la salud. No solo se conoce de muchas ideas innovadoras, también se conoce de incluso cooperativas que buscan y ofrecen productos artesanales en base al cacao.

Según Agricultural News Service (2016), se ha medido el volumen del mercado con alto contenido de cacao, además en base a esto se obtuvo la participación de mercado inicial del chocolate choco.

| Descripción | Cantidad (gr) | Datos | Fuente |
|--|-----------------------|------------------------|-------------------|
| Consumo de chocolate en Perú (gr) por año | 8,614, 000,000 | 8,614 toneladas | Agraria.pe |
| Consumo chocolate alto en cacao | 680, 506,000 | 7.9% | Agraria.pe |

Ilustración 4 Consumo de Chocolate en el Mercado Peruano. Elaboración Propia

4.2 Estudio de mercados internacionales

En el ámbito internacional se establece relaciones comerciales con mercados más grandes que se inician con una relación tipo informal con un Acuerdo, de allí se consolida una alianza y

finalmente existe una relación formal con un contrato. Es así como muchas cooperativas ofrecen sus productos de mejor calidad a un precio ya establecido desde la formalización del contrato. De allí las grandes empresas logran adquirir la materia prima de su producto innovador a base de cacao.

Así mismo Sanchez (2019), menciona que se registra un alto crecimiento del cacao en el año 2014/2015, que representa un 42,2% de producción, en cuanto al año 2018/2019, representa un 44,8% en la producción mundial. Esta oferta esta compuesta principalmente por 10 países, donde Costa Marfil es el principal productor, seguido de Ghana que encuentra como segundo productor de cacao a nivel mundial.

MUNDO: PRODUCCIÓN DE CACAO POR PRINCIPALES PAÍSES
(Miles de toneladas)

| | | 2014/2015 | 2015/2016 | 2016/2017 | 2017/2018 | 2018/2019* |
|----|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Total Mundo | 4 252 | 3 997 | 4 739 | 4 645 | 4 799 |
| 1 | Costa de Marfil | 1 796 | 1 581 | 2 020 | 1 964 | 2 150 |
| 2 | Ghana | 740 | 778 | 970 | 905 | 900 |
| 3 | Indonesia | 325 | 320 | 270 | 240 | 220 |
| 4 | Brasil | 230 | 141 | 174 | 204 | 195 |
| 5 | Nigeria | 195 | 200 | 245 | 255 | 245 |
| 6 | Ecuador | 261 | 232 | 290 | 285 | 298 |
| 7 | Camerún | 232 | 211 | 246 | 250 | 250 |
| 8 | Peru | 92 | 105 | 115 | 134 | 120 |
| 9 | República Dominicana | 82 | 80 | 57 | 70 | 70 |
| 10 | Colombia | 51 | 53 | 55 | 55 | 55 |
| | Subtotal | 4 004 | 3 700 | 4 441 | 4 362 | 4 503 |
| | Otros | 248 | 297 | 298 | 283 | 296 |

Fuente: ICCO * estimado

Ilustración 5 Fuente: Dirección General de Políticas Agrarias

4.3 Encuesta

Para conocer las expectativas del mercado actual y determinar las necesidades de un consumidor de chocolate y conocer sus expectativas de calidad, se desarrolló la presente investigación de mercado con una pequeña encuesta, para conocer la aceptación y la cantidad de personas que consumen chocolate, conocer cual es la frecuencia de consumo de chocolates, que tipos de chocolates elegirían, hasta que precio estarían dispuestos a pagar y entre otras preguntas.

4.3.1 Determinación de la Muestra

La encuesta se realizó a los niveles socioeconómicos A, B, C y D con un tamaño aproximado de 151.480 personas. Para determinar el volumen de nuestra muestra se aplicó la fórmula empleada para poblaciones muy extensas mayores a 100,000 personas.

- n = Muestra
- Z = Desviación, nivel de confianza 95% = 1,96
- e = Margen de error = 0,05
- p = proporción = 0,05

$$n = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.05 * (1-0.05)}{(0.05)^2}$$

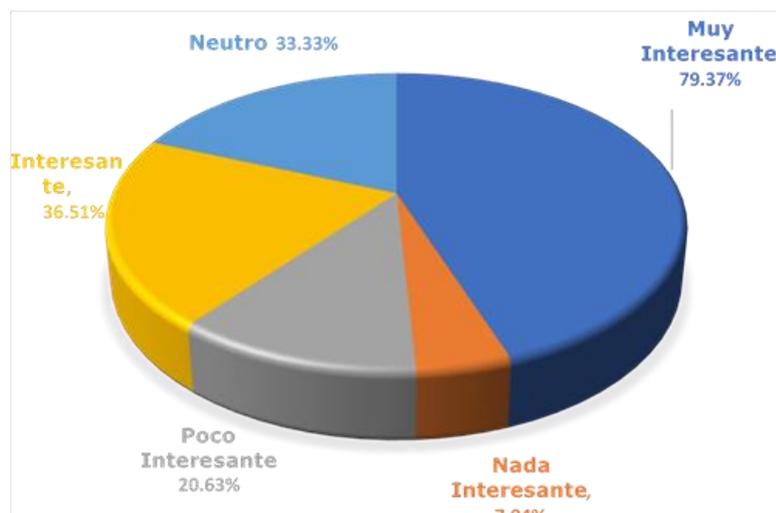
$$n = 73$$

Producto Nuevo – “Chocoemociones”

Al rellenar esta pequeña encuesta podremos obtener información básica que será utilizada para conocer el nivel de aprobación de un nuevo chocolate a base de Cacao.

1. ¿Qué opinión presenta al adquirir un nuevo Chocolate hecho a base de Cacao 100% peruano?

- Muy interesante
- Interesante
- Neutro
- Poco interesante
- Nada interesante



Se Puede Determinar en el grafico el 79.37% de la población Lima Metropolitana Considera muy interesante la propuesta de un nuevo chocolate que sea 100% peruano.

2. Le gusta los chocolates finos artesanales

- Si
- No

3. ¿Cuál o cuáles de estos Bombones de chocolate de cacao te gustarían?

- Dulce de menta con fresa
- Frutos secos
- Coco
- Otros

4. ¿Cuál es el motivo que le atrae para comprar un nuevo producto?

- Precio
- Diseño (Formas, Tamaño)
- Procedencia de Origen
- % de Cacao en el Chocolate

5. ¿En que lugar le gustaría disponer de este producto?

- Tienda especializada
- Grandes almacenes
- Internet
- A domicilio
- Otro. Especifique.....

6. ¿Cuál es el medio donde le gustaria recibir información sobre este producto?

- Anuncios
- correo
- email
- Facebook – Twitter
- Folletos - dípticos

7. ¿Porqué razon no compraria este producto?

- No es indispensable
- Hay muchas tiendas en el Perú
- Precio elevado
- Es innecesario
- Otro (especifique):.....

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un chocolate exclusivo y de calidad de cacao al 60%?

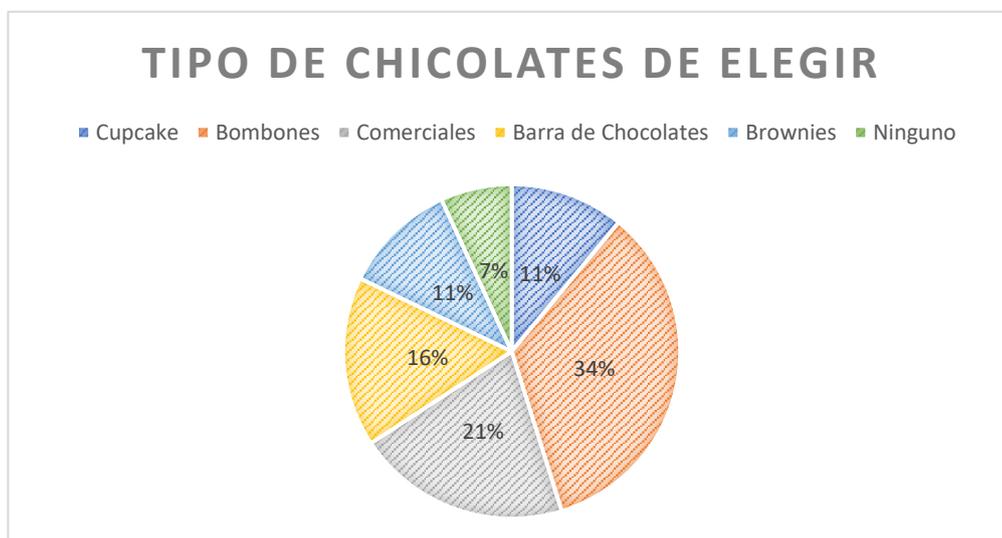
- Menos de 20 soles
- Entre 20 y 30 soles
- Entre 30 y 40 soles
- Más de 50 soles



De las 73 Personas encuestadas, se puede determinar que están dispuestos a pagar entre 35 y 40 soles por cada caja de chocolates y/o bombones

9. ¿Cuáles de los siguientes productos ha consumido en los últimos 3 meses?

| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| Cupcake <input type="checkbox"/> | Bombones <input type="checkbox"/> | Comerciales <input type="checkbox"/> |
|  |  |  |
| Barra de chocolate <input type="checkbox"/> | Brownies <input type="checkbox"/> | Ninguno <input type="checkbox"/> |



En el siguiente gráfico se puede determinar la elección de los consumidores va con más acercamiento hacia los bombones, siendo el 34% de nuestra muestra

10. ¿Podría decirnos su sexo?

- Hombre
- Mujer
- Indistinto

11. ¿Y su edad?

- Menos de 18 años
- De 18 a 30 años
- De 31 a 45 años
- De 46 a 60 años
- Mas de 60 años

5 ANALISIS DE LA INDUSTRIA

5.1 Análisis FODA

5.1.1 Fortalezas

- Somos altamente calificadas en la elaboración de chocolates a base de cacao porque contamos con referencia de familiares que ya han trabajado con chocolates
- Contamos con proveedores de cacao 100% peruano de buena calidad.
- Producto innovador y creativo
- Capital propio
- Promoción y venta de nuestros chocolates en puntos clave de Lima Metropolitana.

5.1.2 Debilidades

- Posible Falta de recursos económicos ante un crecimiento masivo

- Adaptarnos a horarios que tenemos cada uno de los socios de este emprendimiento.
- Los clientes podrían no comprar nuestro producto al no tener referencias de consumo.
- No contar con un sistema de refrigeración y poder mantener los chocolates en buen estado.

5.1.3 Amenazas

- Incremento de la competencia y Venta de productos sustitutivos de marcas más comerciales
- El cambio nutricional de los clientes objetivo y / o cambio en los gustos de los consumidores.
- Una posible reducción del gasto del negocio en consecuencia de la economía del País.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Incremento en el precio del insumo a consecuencia de plagas que afecten directamente al cacao.

5.1.4 Oportunidades

- Ingreso al mercado y con rápido crecimiento, de esa manera llegar a provocar la expandir el negocio.
- Aprovechar el uso del internet como un medio promocional
- Conocer más a detalle los gustos de los consumidores.
- Prioridad del Gobierno en promover el cultivo y consumo del cacao, generando mayor demanda para nosotros.
- El mercado de chocolates en nuestro país se encuentra en crecimiento.

Según Talancón (2006), “El análisis FODA es una evaluación de factores la cual diagnostican el sistema interno de una empresa, donde permite obtener información de la situación estratégica de la empresa determinada”.

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada al mercado laboral y crecimiento rápido del mismo, pudiendo llegar a provocar la expansión del negocio. 2. Aprovechar internet como medio de promoción. 3. Aprender más sobre los gustos de las personas. 4. Prioridad del Gobierno en promover el cultivo y consumo del cacao, generando mayor demanda para nosotros. 5. El mercado de chocolates en el Perú se encuentra en crecimiento. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la competencia y Venta de productos sustitutos de marcas más comerciales 2. El cambio nutricional de los clientes objetivo y / o cambio en los gustos de los consumidores. 3. Posible reducción del gasto en el negocio como consecuencia de la economía actual. 4. Poder de negociación con los proveedores. 5. Incremento en el precio del insumo a consecuencia de plagas que afecten directamente al cacao. |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIA (FO) Ofensiva | ESTRATEGIA (FA) Defensiva |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Somos altamente calificadas en la elaboración de chocolates a base de cacao porque contamos con referencia de familiares que ya han trabajado con chocolates 2. Contamos con proveedores de cacao 100% peruano de buena calidad. 3. Producto innovador y creativo 4. Capital propio 5. Promoción y venta de nuestros chocolates en puntos clave de Lima Metropolitana. | <p>(1,2,3 F-1,2,4,5 O), Aprovechar el crecimiento del consumo de chocolate fino y el apoyo del estado en la Exportación del cacao Chunchu para innovar en propuestas de fusiones de sabor a través de los diferentes puntos de contacto con los clientes: Redes Sociales, Punto de venta propio y supermercados.</p> <p>(3,4,5 F-2,3,O) Promover el concepto del producto Chocoemociones a través de los medios físicos en los que se encuentre el mismo (módulo propio y supermercados). En el lugar donde se exhiba el producto debe estar acorde al concepto de natural, fino y moderno.</p> | <p>(1,2F-1,2,A) Informar a los potenciales consumidores acerca de los beneficios del consumo del chocolate con alta concentración de cacao, Además, promoviendo el apoyo a la producción nacional.</p> <p>(5F-2,4, A) Aprovechar los canales de venta para poder diversificar en un futuro y almacenar stock suficiente para abastecer la demanda de los productos.</p> |
| DEBILIDADES | ESTRATEGIA DO (Busque) | ESTRATEGIA DA (Evite) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Posible Falta de recursos económicos ante un crecimiento masivo 2. No hemos adaptado los horarios para trabajar en este emprendimiento y sería difícil adaptarnos al horario de cada una de nosotras. 3. Los clientes podrían no comprar nuestro producto al no tener referencias de consumo. 4. Otra debilidad importante sería que, al no tener un sistema de refrigeración especial, el chocolate se derretiría en verano. | <p>(3,4D-2,3,4,O) Dar a conocer los beneficios del consumo de un chocolate fino para la salud en comparación a otros chocolates tradicionales ofrecidos por la mayoría de las marcas.</p> <p>(1,2D-4,5,Q) provechar el apoyo del estado y desarrollar relaciones con más socios estratégicos de producción con el fin de disminuir el poder de negociación del proveedor. Además, realizar innovación y desarrollo de nuevos productos mediante la fusión con nuevos ingredientes.</p> | <p>(1D-4,A) Dependar siempre sólo de un proveedor de maquila para mantener el stock en el módulo propio y supermercados, permitiendo a otras marcas existentes sustituir el producto.</p> <p>(1,2,3D-1,5,A) Tener sólo algunos socios estratégicos para las ventas del producto. Se debe buscar, según se desarrolle la empresa, más canales de venta para obtener una mayor demanda del producto.</p> |

Ilustración 6 Foda Cruzado

5.2 Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

De acuerdo con las fuerzas de Porter en una industria es importante saber los tipos de competidores y saber el entorno de la empresa. Es bueno definir una estructura de la industria

para conocer bien la demanda y el efecto de la rentabilidad que esto pueda generar, ya sea a nivel regional o nacional.

Esto nos permite identificar el sector a donde queremos llegar y la gran rivalidad que podemos tener con nuestros competidores de esa manera nos da la oportunidad de poder diferenciarlo al análisis de la industria.

5.2.1 Competidores Potenciales

Los nuevos competidores agregan mayor crecimiento de la demanda y eso hace que la rentabilidad reduzca causando amenaza a las industrias. Los competidores no se rigen a nivel de precios sino en entorno a su calidad especificando los atributos de su producto como ingrediente principal que es el cacao y esto causa efecto a lo que puedan transmitir al ingresar a un mercado nuevo y competitivo.

5.2.2 Poder de Negociación de Proveedores

El poder de negociación que tenemos es relativamente baja siendo débil ante el mercado ya que no contamos con socios claves para ingresar con fuerza dentro de la industria, requerimos pequeños proveedores como la cooperativa agro industrial alto Huallaga y esto nos limitara la capacidad de aumentar los precios, contar con un proveedor que nos facilite los insumos según las características del productos que solicite choco emociones a gran escala, con alta calidad garantizada de la marca; lo que requiere alta concentración de superar a los competidores potenciales.

5.2.3 Poder de Rivalidad entre empresas

Los productos sustitutos realizan la misma función o satisfacen las mismas necesidades que un producto que ha realizado, pero eso no impide que sea una amenaza relativamente alta ya que sus precios son casi bajos ante otros productos ya posicionados y esto también a la gran mezcla de variedad que puedan ofrecer.

Ante los nuevos productos sustitutos Chocoemociones se está basando en nuevas variedades y con precios alcanzables de acuerdo con el mercado para que no sea una amenaza alcanzable. Así mismo considerar los cambios constantes en los hábitos de consumo y la gran demanda de productos en los clientes finales.

5.2.4 Poder de Negociación de Compradores

En el caso poder de negociación de compradores le da mayor impacto sobre el precio buscando saber utilizar bien la mezcla de los insumos y los procesos que se va a realizar para la producción para que el costo no sea tan alto y esté al alcance de los compradores. Otra idea para la negociación entre compradores es realizar ventas B2B como una buena opción para colocar nuestros productos en los supermercados, bodegas y autoservicios de esa manera poder incrementar ventas y los compradores puedan conocer nuestros productos.

5.2.5 Rivalidad entre Empresas

La rivalidad en las empresas peruanas está siendo muy competitivas otorgando chocolates con diferentes porcentajes de cacao como la empresa Ibérica, Helena, Orquídea, etc., ya que están bien posicionadas, sin embargo hay otras empresas que ofrecen chocolates como golosinas que también pueden competir dentro del mismo rumbo.

En la actualidad se viene ganando reconocimiento al valor del cacao y su excelente calidad de producción que se pueda presentar para la elaboración de los chocolates y esto deja en alto a la marca Perú.

De acuerdo con el análisis de Porter podemos determinar que las competencias tienen un alto posicionamiento sobre la venta de sus productos, esto representa que el cacao es un insumo muy importante para la producción del chocolate esto implica que nuestra estrategia va a estar definida sobre la diferenciación.

| Competidores Sustitutos | Competidores Directos |
|--------------------------------|---------------------------------|
| Sublime | La Iberica |
| Princesa | Tesoro Amazonico |
| Sorrento | Domenico |
| Triangulo | CacaoSuyo |
| Baja amenaza | Competidores Potenciales |
| La casa del alfajor | Renzo Costa |
| San José | Armonica |
| Beso Francés | |

Tabla 6 Analisis del Mercado de Competencia de Chocolates. Elaboración Propia

5.3 Posicionamiento de la competencia

| VARIABLES | RIESGO | RENTABILIDAD |
|--------------------------|---------------|---------------------|
| Participación de Mercado | 4 | 3 |
| Distribución | 3 | 4 |
| Imagen de la marca | 4 | 3 |
| Calidad del producto | 5 | 4 |
| Variedad de producto | 4 | 4 |
| Total | 20 | 18 |
| Promedio | 4 | 3.6 |

Tabla 7 Posicionamiento de la Competencia. Elaboración Propia

Al observar en el gráfico podemos determinar el posicionamiento de los competidores en el riesgo y la rentabilidad obtuvieron un promedio ponderado de 4 y 3.6 las fortalezas competitivas que tiene nuestra empresa Choco Emociones es la calidad de producto y variedad que podemos brindar a nuestros clientes y es eso que nos hace ser diferentes e únicos.

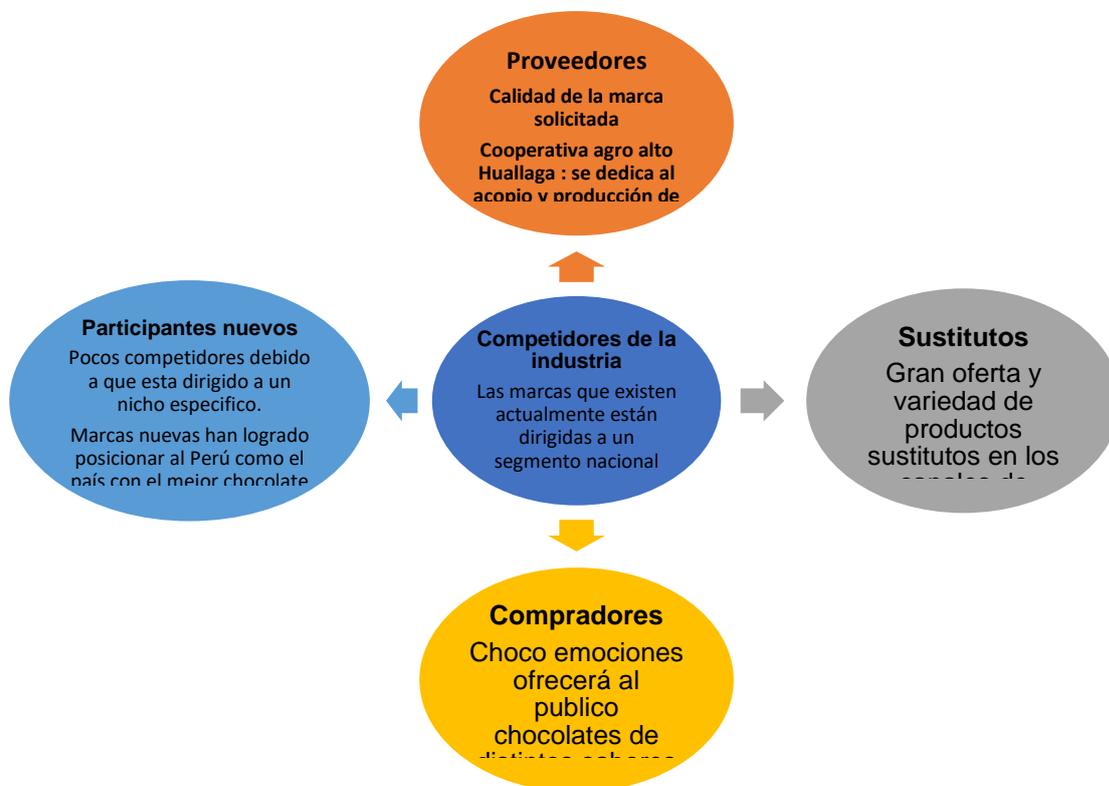


Ilustración 7 Elaboración Propia

6 PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

El estudio de la empresa nos permite diagnosticar y evaluar los aspectos altos y bajos que contribuyen en la organización a través de los objetivos que tiene la organización, una vez que identifiquemos las fortalezas y las debilidades podemos definir las estrategias adecuadas para la empresa que nos permitirá lograr las metas establecidas.

6.1 Misión

- Esta es una empresa que se dedica a la preparación y distribución de chocolates con innovadoras presentaciones, contando con empaques creativos, buscando cumplir las necesidades de nuestros clientes con una alta calidad.

6.2 Visión

- Ser parte de la comercialización de chocolates con diseños innovadores y empaques creativos dentro de Perú, impulsando al consumo de los chocolates, satisfaciendo a nuestros clientes por la calidad del producto y buen servicio que brindamos, mostrando una nueva imagen empresarial que nos separe ante otras empresas.

6.3 Objetivos Estratégicos

- Contar con sistema logístico de inventario que nos proporcione la cantidad necesaria de materia prima de nuestro producto.
- Hacer alianzas estratégicas con los proveedores para cubrir nuestra demanda y producción de nuestro producto.
- Ser reconocidos por la calidad de nuestro producto y la variedad que ofrecemos como Choco emociones dentro de 3 años.

6.4 Valores

- **Confianza:** Es calidad de relación que se establece en la empresa el nivel de confianza que tenemos con nuestros colaboradores y buenas relaciones productivas. Con esa misma confianza transmitiremos a nuestros clientes al momento de realizar su compra.
- **Responsabilidad:** Tener conciencia de las decisiones que tomamos durante la gestión de la empresa tanto de nuestro trabajador y clientes contribuyendo en las normas y leyes.

6.5 Organigrama

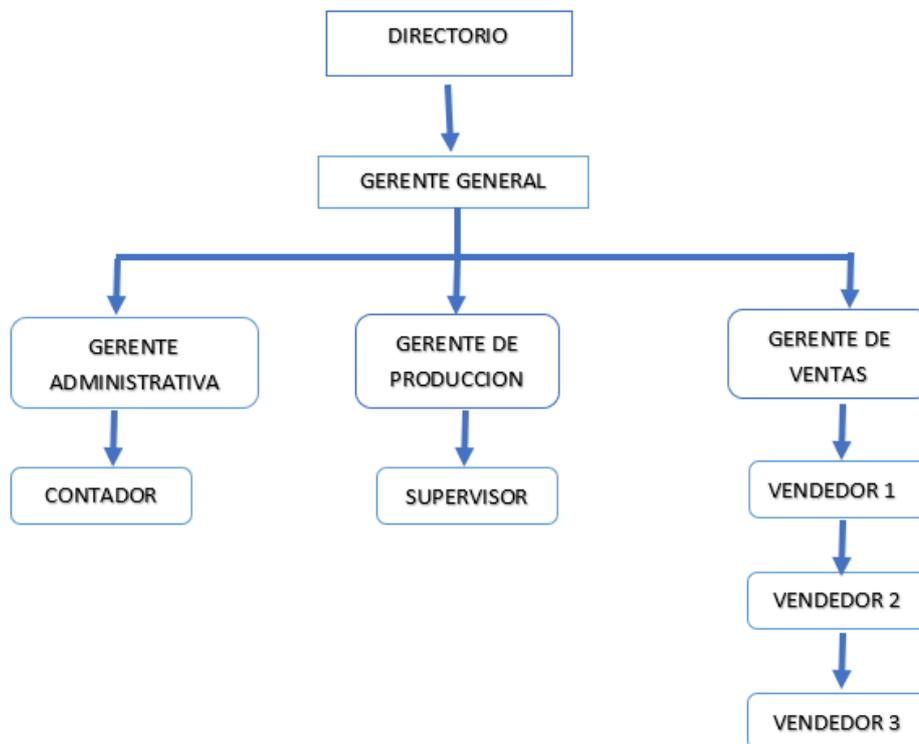


Ilustración 8 Elaboración Propia

6.6 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

Están determinados por aquellos elementos que influyen de manera significativa en el sistema de planeamiento de la chocolatería, estos elementos no podrán ser controladas por las integrantes de la empresa, y aparte de ello no son sólo incontrolables.

Según ESAN (2016) “los elementos involucran a la empresa, ya que deben estar en constante conocimiento a los cambios que se presentan para así aprovechar al máximo o también poder controlar el impacto que puede ocasionar dichos cambios de nuestro entorno”.

6.6.1 Factores Políticos

Así mismo Gestión (2019) nos menciona que a consecuencia del incremento en la Remuneración Mínima Vital (RMV) que se ha venido llevando en el Perú a lo largo de estos últimos años, esto nos sirve como base para pronosticar un futuro incremento en este, tal como que pasó a partir

del 1 de Abril del 2018 se incremento el sueldo mínimo de S/80.00 nuevos soles a los trabajadores formales, con lo que la RMV pasó de S/850.00 a S/930.00 nuevos soles.

Lo que refleja para nuestra empresa como futuros incrementos en las remuneraciones básicas de todos nuestros trabajadores.

Por otro lado, la incertidumbre política por la que está pasando el Perú, no es de agrado para los ojos de nuevos inversionistas sobre todo extranjeros, lo que significaría para nosotras oportunidad de ganar mayor mercado.

6.6.2 Factor Económico

De acuerdo INEI (2017) "La situación económica del Perú reflejada por su Producto Bruto Interno (PIB) reporta un crecimiento de 3,9%, principalmente por la mayor demanda de materias primas para producción".

Según IPE (2017) El PIB es una medida que muestra el valor de los bienes y servicios dentro de un territorio específico a un tiempo determinado, el PBI se clasifica en tres métodos, (método de gasto, método de producción y método de ingreso).

Gestión (2020) menciona que el PBI creció un 1.86% en el 2019, este comportamiento surge gracias al aumento agropecuario que alcanzo un 9.21% de crecimiento al igual que la minería que alcanzo un 77%, dichos productos que alcanzaron mayor producción agropecuario fueron el mango, limon, mandarina, cebolla, cacao, alcachofa y entre otras.

6.6.3 Factor Social

El constante crecimiento y desarrollo de las empresas emprendedoras que trabajan con el cacao peruano, el consumo interno del chocolate en el Perú se está consolidando cada vez más y está próximo a duplicarse para el beneficio de los consumidores y de quienes traban en la promoción de toda la cadena productiva del cacao peruano.

Actualmente existen más de 150 marcas de chocolateras, y la mayoría de ellos están laborando en el interior del país. Este crecimiento se debe a la creciente aceptación por parte del público en cuanto al buen sabor, la gran calidad y los mejores precios de un chocolate, con un 35% de cacao, y eso es todo un avance porque lo está diferenciando de la simple golosina. También está aprendiendo a valorar sus beneficios de incluirlo en su alimentación cotidiana, sabiendo que el país cuenta con los mejores chocolates del mundo.

6.6.4 Factor Tecnológico

Se puede apreciar que las empresas peruanas de todos los niveles están utilizando mucho las herramientas de Tecnologías de la Información (TIC), como uso natural y están avanzando hacia la llamada “transformación digital”. En diferentes mercados industriales como por ejemplo, el mercado Bancario, el mercado educativo, el transporte de pasajeros y los minoristas, el uso de aplicativos móvil e incluso la ubicación de los servicios "en la nube" se consideran una opción cercana y necesaria.

Sin embargo, “la OPECU, menciona que la conexión a internet en Sudamérica en banda ancha, Perú se encuentra en el tercer puesto con una velocidad de 5.24 megabits por segundo en el 2016”. Gestión (2016)

Según el análisis anterior podemos concluir que la industria chocolatera hace uso de estos medios tecnológicos como herramientas de difusión, como herramientas que intervengan en la producción, y mantenimiento de toda la empresa.

Es uno de los factores más influyentes en esta época, debido a que vivimos en una era cada vez más tecnológica y digital

7. PLAN DE MARKETING

7.1 Objetivos del Plan de Marketing

- Expandir nuestras tiendas no menos de 3 años
- Hay que destacar los beneficios del producto y hacer que los clientes se nos fidelicen.
- Impulsar al consumo del cacao con alto valor nutricional.
- Sentir emociones al conocer el producto y tener en la mente para un regalo especial.
- Incrementar las ventas.
- Ser parte de las marcas de chocolates más consumidas.
- Diferenciarnos como empresa del verdadero chocolate con cacao.

7.2 La Mezcla de marketing (Marketing Mix)

La estrategia del marketing mix nos ayuda para identificar todos los aspectos en cuanto al negocio que deseamos lanzar con el producto nuevo de cómo, cuando, donde y por qué estamos realizando estas nuevas propuestas de ideas innovadoras.

7.3 Descripción de producto

7.3.1 Producto

Un buen producto, bien definido nos hace que el cliente se interese en su consumo y la compra de cada uno de ellos es por eso que vamos a desarrollar distintas formas y sabores que deseamos ofrecer para exponerlo a venta. En adelante explicaremos y detallaremos cada producto a la venta.

Bombones rellenos:

- Dulce de menta y fresa
- Frutos secos como; maní, pecana, pasas y almendras
- Coco rallado

Chocolate en barra al 60% de cacao de oro con pedazos de dulce de menta, fresa, maní, pecana, pasas, almendras y coco.



Ilustración 9 Prototipo. Elaboración Propia

7.3.2 Descripción del Producto Final

El producto se realizará con diseños variados y rellenos de sabores exóticos, dulces para así marcar la diferencia con la competencia y que los clientes se sientan identificados que reflejan sus deseos para realizar su compra.

También especificaremos su valor nutricional y que cuenten con todos los parámetros de calidad para su consumo.

- **Especificaciones técnicas del producto:**

Nuestro bombón de chocolate será relleno de pecanas, pasas, almendras, dulce de fresa, dulce de menta y maní con un 60% de cacao.

- Para ello necesitaremos 5 diseños de molde
- Tendremos dos modelos de cajitas
- El peso de los bombones será de 10g



Ilustración 11 Prototipo con Medidas. Elaboración Propia

| | |
|--|--|
| Razón social de la empresa: | CACAO CHOCOEMOCIONES PERU |
| Dirección: | Ubicación: Calle Fermín Tangüis 151 – La Victoria |
| RUC: | 20000000000 |
| Nombre del producto: | CHOCOEMOCIONES |
| Registro sanitario: | |
| Fecha: | 05/10/19 |
| 1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Chocolate al 60% de cacao de oro con tres diferentes presentaciones. | |
| 2. PROCESO DE ELABORACIÓN: Obteniendo del resultado de la mezcla de todos los ingredientes, moldeado y secado para el empaque. | |
| 3. LISTADO DE INGREDIENTES: Azúcar, leche, manteca de cacao, agua y cacao | |
| 4. ESPECIFICACIONES DE CALIDAD | |
| 4.1. Características Físicas – Químicas | |
| 4.2. Características Microbiológicas | |
| 4.3. Características sensoriales | Amargor moderado, dulces y frutos secos |
| 5. USO PRESUNTO DEL PRODUCTO Consumo directo | |
| 6. EMPAQUE | |
| 6.1. Tipo de envase | Envase primario: uso de aluminio metalizado bilaminado. Envase secundario: caja de cartón arruga de primer uso. |
| 6.2. Identificación de lote | |
| 6.3. Presentación | |
| Barras de 60% cacao de oro | |
| 7. TRASPORTE | |
| 8. CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO En un ambiente fresco, seco y limpio. Protegido de la humedad y luz solar, en un rango de temperatura de 20 – 25 °C Y humedad relativa no menos a 70%. | |
| 9. VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO 12 meses | |

Ilustración 10 Descripción del Producto. Elaboración Propia

- **Ciclo de vida de un producto**

Chocoemociones "alegrías y sonrisas" se encuentra en etapa de desarrollo, por que aquí nos damos a conocer como marca, de acuerdo a la implementación y desarrollo del nuestro proyecto, ademas al comienzo no se verán reflejada las ventas ya que solo estamos ingresando y a darnos a conocer al mercado a nuestros consumidores.

- I. En esta etapa introductiva lo principal es dar a conocer nuestro producto y mostrar los beneficios y sus características en relación a nuestros consumidores. Esta parte es importante conseguir la atracción de los consumidores, para que nuestras ventas se puedan elevar, consiguiendo un buen posicionamiento y nuevos canales de distribución, contamos que las expectativas puedan ser muy alentadoras. ESAN (2019).

Ilustración 12 CICLO DE VIDA

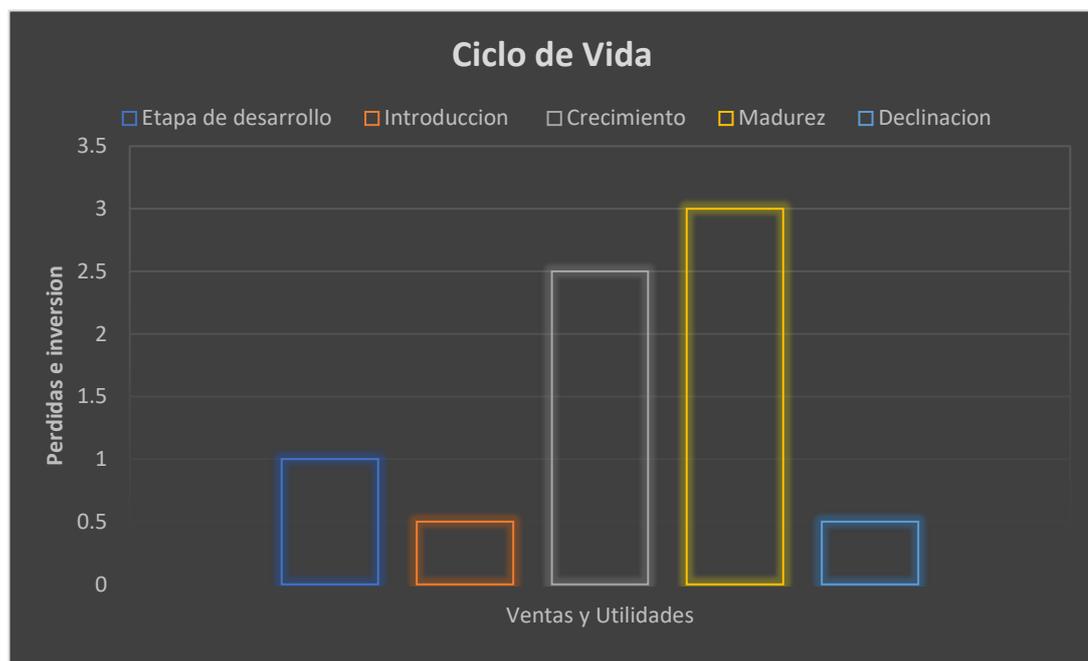




Ilustración 13 Logotipo. Elaboración Propia



Ilustración 14 Moldes de las Barras de Chocolate

Estrategia de precio

El precio es definido en base al mercado y también de todos los gastos que vamos a realizar para su lanzamiento, este precio será evaluado en cuanto a la competencia y también a la diferenciación que estamos realizando, es por ello por lo que se realizara los mejores procesos para reducir los gastos innecesarios y así nuestro producto tenga un buen precio para que el público definido se encuentre satisfecho.

| Presentación | Peso en gr | Precio en S/ | Precio por gr | Cacao% |
|----------------------------|------------|--------------|---------------|--------|
| Chocolate en barra | 100 | 15 | 0.15 | 60% |
| Dulce de fresa recubiertos | 100 | 15 | 0.15 | 60% |
| Dulce de menta recubiertos | 100 | 15 | 0.15 | 60% |
| Chocolate con maní | 100 | 15 | 0.15 | 60% |
| Chocolate con almendras | 100 | 15 | 0.15 | 60% |
| Chocolate con pecanas | 100 | 15 | 0.15 | 60% |
| Chocolate con coco | 100 | 15 | 0.15 | 60% |

Tabla 8 Tabla de Precios. Elaboración Propia

El precio va regido con la calidad, mientras más bajo sea el precio la calidad ya no va ser la misma que antes, tampoco podemos decir que es de mala calidad, sino que es el margen que determina su valor.

7.4.1 Precios promocionales

Se ha considerado ofrecer promociones de descuentos mediante la compra de las canastas chocolateras que incluirán tres barras de chocolates de diferentes sabores recubiertos con la finalidad de dar mejores opciones de compra ya sea para fechas especiales y a continuación detallaremos su valor en oferta.

| Presentación | Peso (gr) | Precio (S/) | Precio / gr | Cacao% | Descuento % |
|-------------------------------------|-----------|-------------|-------------|--------|-------------|
| Canastas chocolateras 100 gr c/u | 300 | 102 | 0.34 | 60 | 15% |
| Canastas chocolateras 100 gr c/u | 300 | 89.3 | 0.30 | 60 | 15% |

Tabla 9 Precios a la Venta. Elaboración Propia

7.4 Estrategia de Distribución o Plaza

En cuanto a ubicación de nuestra tienda hemos decidido que va a ser módulos de venta dentro de los centros comerciales, además usar las empresas que se dedican al Delivery para que puedan llevar el producto a los clientes y ser más competitiva como empresa,

También por el medio de las redes sociales nos hará llegar los pedidos para ser entregados a cualquier parte de lima metropolitana con motociclistas de entrega con miras a tener módulos en los demás centros comerciales de Lima.

7.5.1 Canales de distribución

Chocoemociones utilizará canales directos porque no hay intermediario. Los productos se enviarán directamente desde la planta productora hasta el punto de venta para ser comercializada.

7.5 Estrategia de Promoción

En este caso realizaremos promociones BTL haciendo que el producto contenga un valor no convencional, como brindar un auténtico sabor a cacao en las degustaciones mensuales que las impulsadoras ofrecerán en los módulos con el fin de hacer conocer nuestro producto, también se realizara activaciones de acuerdo con las fechas festivas de calendario y de esa manera hacer que los clientes conozcan nuestro producto y nuestra tienda por último se colocara afiches con logos creativos para su presentación.

7.6.1 Medios digitales

Inicialmente se plantea una campaña de lanzamiento con 6 meses de proyección, la cual se abordara la comunicación del producto y hacer conocer las características, beneficios, los puntos de venta y las promociones por temporadas.

Se realizará una inversión de S/2,500.00 nuevos soles con la meta de generar que el consumidor pueda identificar, asociar y recordar varios aspectos de la marca, nos enfocaremos en Instagram, Facebook y un canal de YouTube como tutoriales para que puedan saber cómo preparamos nuestros chocolates, también hacer saber los beneficios del cacao y algunos tipos acerca de los chocolates.

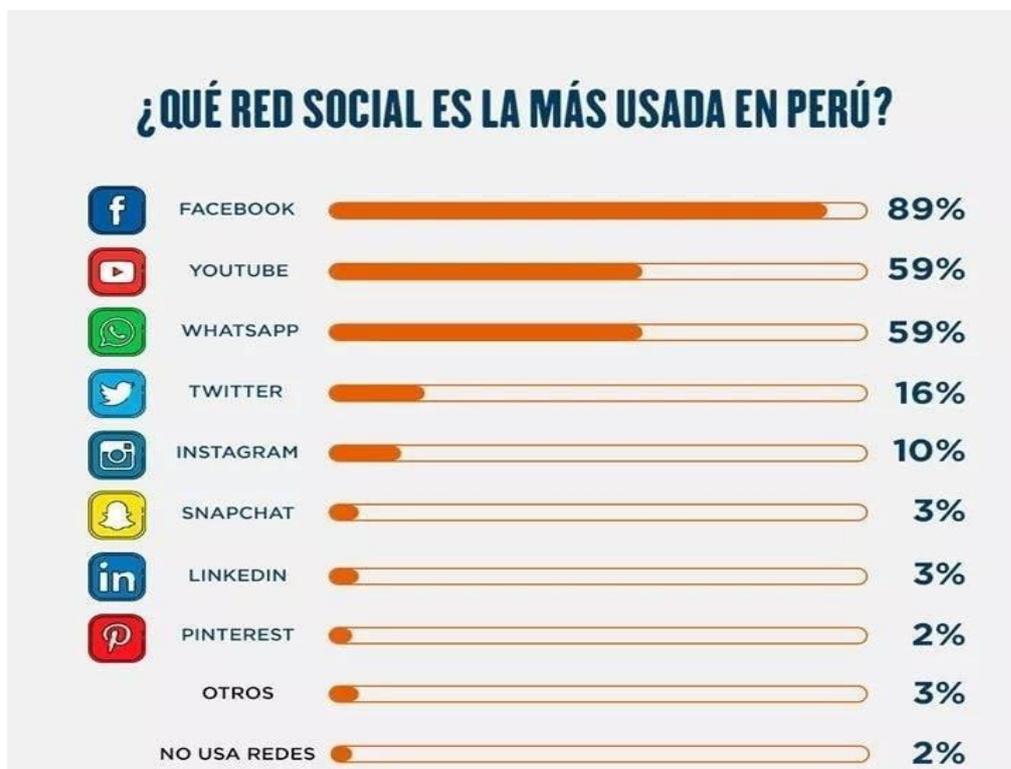


Ilustración 15 Medios Digitales. Fuente: Internet

7.7 Estrategia de Servicio al Cliente y/o Postventa

Según Bustamante y Grados (2018) “menciona que la red social mas usada es, Facebook y sigue el uso de WhatsApp, You Tuve, Instagram.”

7.7.1 Estrategia promocional de Lanzamiento

Nuestra estrategia promocional será a través de las redes sociales, tambien podemos utilizar a personajes publicos que cuenten con más de 17 mil aficionados, de tal manera que seremos reconocidos con una buena imagen que muestran los participantes al consumir nuestros chocolates.

Se realizara un concurso promocional que se puede ganar la canasta de chocolate de nuestros productos, lo unico que tienen que hacer para participar, es compartir y seguirnos en las redes, etiquetando a sus familiares o amigos y dar un comentario por qué son amantes del chocolate, seran dos ganadores que recibirán la canasta de nuestro producto.

7.7.2 Estrategia Promocional de Mantenimiento

Esta estrategia se realizará despues de 2 años de haber lanzado nuestro chocolate, ya que en este tiempo de lanzamiento el motivo principal de nuestro chocolate es entrar al mercado y generar la atracion de los consumidores.

Para el segundo año, utilizaremos una serie de cuadros sobre contenidos, para generar una comunicación continua en las redes sociales, acompañado de una buena información de todas nuestros clientes y asi ofreceles promociones de venta directa en distintas temporadas a celebrar.

7.7.3 Estrategia Promocional de Fidelización

Esta estrategia será para mantener nuestra calidad de nuestros productos y poder crear un sabor único del chocolate. Para los clientes de alto valor que consumirán más productos, se enviarán promociones especiales a través de correos electrónicos o redes sociales, de manera que podamos fortalecer la relación entre el cliente y la marca, fortaleciendo así la adquisición de buena palabra.

7.8 Estrategia de Posicionamiento

Para aquellos que desean mantenerse con energía en todo momento, ofrecemos nuevos chocolates hechos con granos de cacao peruanos seleccionados. Para estar sano, no solo se puede decir, sino que debe estar activo y demostrar que nuestra energía es vital. Chocoemociones, los chocolates 100% natural estimulará con todos los ingredientes del cacao nuestro organismo, que será la principal barrera energética para conseguir nuestros objetivos.

8 PLAN DE OPERACIONES

8.1 Objetivos de Operaciones

- Asegurar que se proporcionen los insumos correctos para la producción y empaque del producto final, y asegurar el correcto funcionamiento de la infraestructura
- Planificar la producción para que concuerde la demanda solicitada.
- Cumplir siempre con la entrega de los pedidos que indican nuestros clientes (fecha y hora).

8.2 Constitución legal de la Empresa

Según las leyes del gobierno peruano, para poder constituir la empresa debemos de seguir los pasos graficados en el siguiente diagrama.



Ilustración 16 Fuente: SUNAT 2019

8.3 Actividades Previas al inicio de la Producción

Tener un plan de producción elaborado semanalmente como también tener un plan de mantenimiento de las maquinas.

Antes del inicio del primer lote de producción, se deberá tener en cuenta:

- Piloto de pruebas de maquinarias en general.
- Revisión de almacén de insumos y de producto terminado.
- Inventario general de activos.
- Capacitación en uso de maquinarias al equipo de producción.
- Negociación con proveedores para plan de mantenimientos preventivos.

8.4 Proceso de Producción

El objetivo principal del plan de producción es garantizar que se proporcione una cantidad suficiente para el punto de venta del cliente de acuerdo con la previsión de ventas, y que se cumplan los requisitos de calidad internos y del cliente, de modo que se proporcione el insumo necesario a la cadena de producción, para detallar nuestro producto final.

8.5 Diagrama de Elaboración

Una vez teniendo todos los proveedores de insumos y los ingredientes, empezaremos con el proceso de elaboración, el cual representamos en un diagrama de flujo:

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO

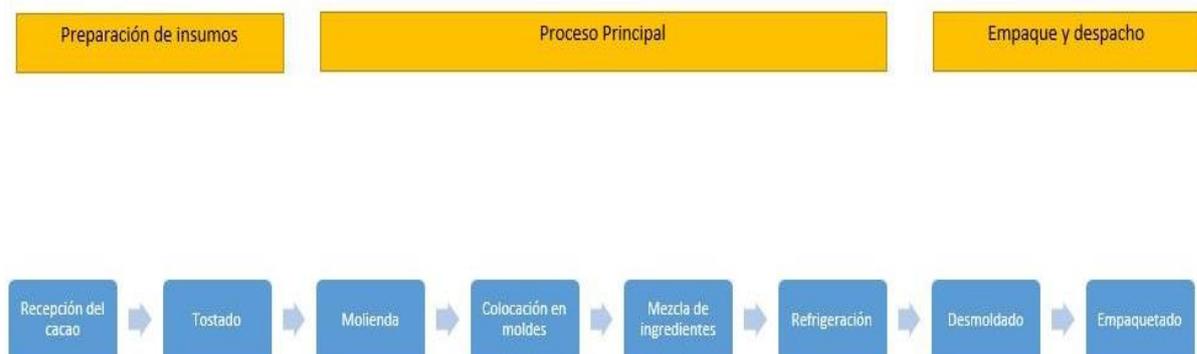


Ilustración 17 Elaboración Propia

Para elaborar los chocolates rellenos vamos a definir un proceso de producción que nos ayudara a llegar a nuestro objetivo.

Empezamos por tener listos nuestros ingredientes y con las cantidades indicado a la mano para realizar la preparación.

1. Para la fabricación de nuestro chocolate lo primero es tener los ingredientes necesarios.
2. Las semillas limpias se pasarán a la tostadora lo que dará el sabor característico del chocolate, a la vez que se separa la piel y el grano.
3. Procederemos a triturar hasta obtener pequeños trozos hasta obtener la esencia del cacao.
4. Se procederá a colocar la esencia del cacao en los moldes definidos.
5. Como resultado del triturado, continuaremos mezclando la manteca de cacao, el azúcar y otros ingredientes.
6. Colocaremos los moldes a enfriar para lograr la presentación final.
7. Se procederá a retirar de los moldes los chocolates para proceder al encajado final.
8. Como último paso, se imprimirá el logotipo en las cajas y se procederá a distribuir las misma a nuestros 3 locales.

8.6 Ubicación de la Empresa

La empresa Chocoemociones estara localizada en la zona de la Victoria de Lima, y será una casa de alquiler hasta que veamos el impulso de crecimiento que nos permita comprar nuestro propio local.

El aspecto considerando la ubicación será:

- Centro estratégico cerca a nuestras 3 tiendas.
- Seguridad en la zona.
- Precio accesible de almacén.
- Será más fácil para los transportistas trasladarse a los 3 puntos de venta.

Para poder elegir nuestro almacén realizamos un estudio de tres posibles ubicaciones como; Lurín, villa el salvador y La Victoria; como resultado obtuvimos al distrito de La Victoria.

La calificación que realizamos al momento de evaluar posibles almacenes:

1. Favorable para la elección el almacén
2. Poco favorable para la elección del almacén
3. Nada favorable para la elección del almacén
4. Muy favorable para la elección del almacén

| Factores | Ponderación | Lurín | Villa el Salvador | La Victoria |
|---|--------------------|--------------|--------------------------|--------------------|
| Cercanía a nuestros locales (3 tiendas) | 50% | 2 | 2 | 4 |
| Precio accesible de almacén (costo del m2) | 25% | 3 | 4 | 4 |
| Seguridad en la zona | 15% | 3 | 3 | 3 |
| Acceso de los transportistas a nuestras tiendas | 10% | 2 | 3 | 4 |
| TOTAL | 100% | 2.4 | 2.75 | 3.85 |

Tabla 10 Elaboración Propia

Ubicación: Calle Fermín Tangüis 151 – La Victoria



Tabla 11 Fuente: Internet

8.6.1 Puntos de Ventas

Hemos elegido los 3 centros comerciales más concurridos para poder vender nuestros chocolates de una manera muy fácil y práctica, donde nos ubicaremos en las islas de los corredores del Centro Comercia, considerando aspectos como: afluencia de gente, Zona Comercial, Seguridad del local, facilidad de acceso de clientes.



Ilustración 18 Elaboración Propia

8.6.2 Modelo Empresarial

Nosotros hemos elegido inscribirnos en Sunat como debido que somos un grupo de accionistas con capitales iguales con el fin de considerar nuestros aportes como una inversión a largo plazo, para lo cual elegiremos un gerente y un directorio, quienes administraran la empresa.

En este tipo de régimen los bienes de cada accionista no están afectados ante cualquier eventualidad.

Nuestra empresa emitirá facturas, boletas para cualquier transacción, según lo requerido por cada cliente, nos acogeremos a la facturación electrónica para minimizar costos en impresiones.

8.7 Diseño de las Instalaciones

En el siguiente diseño es donde se podrá observar lo que será nuestra área de producción y comercialización de nuestro producto.

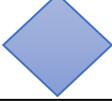
| SIMBOLO | NOMBRE | DESCRIPCION |
|---|----------------|---|
|  | Operaciones | Instalaciones para el proceso (montaje, maquina, etc.) |
|  | Inspección | Validar el volumen y calidad de nuestra materia prima y recursos que ingresen |
|  | Transporte | Traslado de los materiales |
|  | Almacenamiento | Almacenaje de los productos en el almacén |
|  | Extintores | Se colocará en lugares visibles y sin obstáculos |

Tabla 12 Elaboración Propia

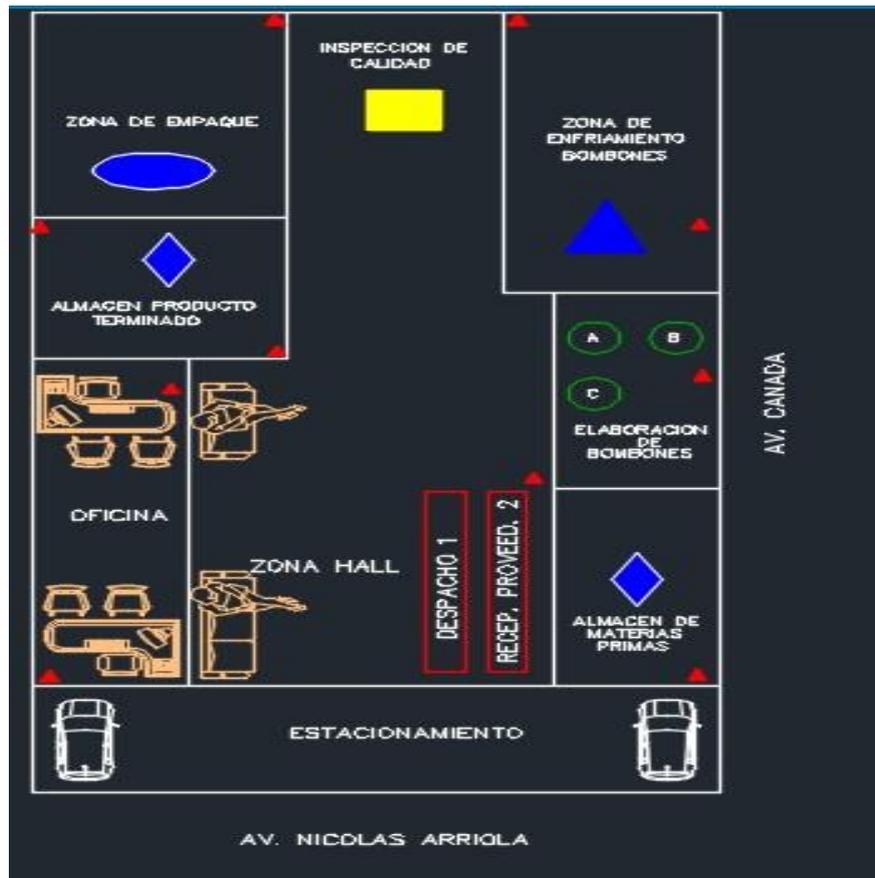


Ilustración 19 Elaboración Propia

Especificaciones técnicas del producto:

Nuestro bombón de chocolate será relleno de pecanas, pasas, almendras, dulce de fresa, dulce de menta y maní con un 60% de cacao.

- Para ello necesitaremos 5 diseños de molde
- Tendremos dos modelos de cajitas
- El peso de los bombones será de 10g c/u

8.8 Requerimiento para la Empresa

Nuestra empresa detalla los presupuestos estimados para la compra del proceso de producción y materiales de oficina

| Descripción | Cantidad | Precio |
|-----------------------|----------|--------------|
| Computadora | 1 | S/. 1,299.00 |
| Cocina industrial | 1 | S/. 600.00 |
| Papelera | 2 | S/. 75.00 |
| Escritorio | 1 | S/. 190.00 |
| Silla | 1 | S/. 100.00 |
| Moldes y brochas | 5 | S/. 150.00 |
| Mesa acero inoxidable | 1 | S/. 600.00 |
| Tostadora de cacao | 1 | S/. 5,800.00 |
| Nevera | 1 | S/. 350.00 |
| Cucharas | 6 | S/. 15.00 |
| Estante | 1 | S/. 50.00 |
| Total | | S/. 9,229.00 |

Tabla 13 Elaboración Propia

9 PLAN DE RRHH

Manual de Organización y Funciones

Aquí podremos ver los puestos específicos de cada trabajador de la organización, los cuales estamos estructurando para nuestro plan de negocio.

| Puesto | Funciones | Competencias |
|---|---|---|
| Gerente General | <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el plan estratégico. - Aprobar y controlar el presupuesto mensual. - Definir los objetivos organizacionales. - Anticipar problemas futuros. | <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad analítica - Dirección - Liderazgo - Trabajo en equipo |
| Jefe de Operaciones y Producción | <ul style="list-style-type: none"> - Estimar la cantidad de insumos necesario. - Garantizar el flujo de materiales y de productos terminados. - Responsable del mantenimiento de la planta. - Llegar a la meta de producción según la proyección. - Verificar la calidad del producto final. | <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Trabajo en equipo - Responsabilidad - Capacidad de analítica - Envíos de órdenes de compra a proveedores - Resolución de problemas |
| Jefe de Ventas y Marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con las ventas mensuales. - Generar cartera de clientes y lograr la fidelización. - Realizar el estudio de mercado para nuevos productos. | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Enfoque de resultado - Capacidad analítica - Resolución de problemas - Proactivo |
| Jefe Administrativo y Finanzas | <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar el plan de producción según pronóstico. - Supervisar proceso de producción. - Analizar el cumplimiento de metas. - Verificar el abastecimiento de insumos. - Optimizar recursos y flujos de producción. - Determinar el Layout. | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Liderazgo - Resolución de problemas |
| Operario | <ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con el plan de producción. - Realizar el mantenimiento de máquinas. - Verificar la calidad del producto. - Manejo de maquinaria. | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Aprendizaje continuo - Flexibilidad - Tolerancia a la presión |
| Vendedor de tienda | <ul style="list-style-type: none"> - Orden y limpieza. - Llevar el control diario de las ventas. - Promocionar los artículos, exponiendo las características del producto. - Realizar promociones. - Elaborar el pronóstico de ventas. | <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación efectiva - Flexibilidad - Persuasiva - Tolerancia |

Tabla 14 Elaboración Propia

9.1 Estrategia de reclutamiento, selección y contratación de personal

i. Reclutamiento

El proceso se hará para poder cubrir el puesto de trabajo de algún área que necesite cubrir las necesidades, esta convocatoria será referente al perfil de la persona para el puesto. Se hará por medios especializados, tanto por LinkedIn, CompuTrabajo o referencias, definiendo el perfil de puesto adecuado para cada vacante que se necesite.

ii. Selección

- Se determinará si el perfil cumple con los requisitos que solicitamos
- Se evaluará su experiencia laboral y sus ganas de querer crecer como profesional y como persona.
- Se harán diversas pruebas donde nos permita escoger a las personas idóneas que requerimos.

iii. Contratación de personal

- El contrato será por recibos por honorarios quincenal y mensual por el cumplimiento de trabajo, la cual será a tiempo determinada.
- Se pagará por recibos por honorarios ya que por ser una empresa recién nueva no contaremos con planillas.

9.2 Estrategia de Motivación y Desarrollo Personal

9.2.1 Motivación:

Hacer que los colaboradores se integren de manera que se sientan como en casa, dándoles buen ambiente laboral y confianza necesaria para que se puedan comunicar y darnos sus opiniones tanto positivas como negativas.

9.2.2 Desarrollo personal:

- **Inducción;** Crear un plan con un cronograma semanal para el ingreso de nuevo personal y que pueda conocer todas las áreas y todos los procesos. También tenemos que inducirle todo lo que es la Misión, Visión de nuestra empresa. Por ello la inducción será de una semana y así tenga claro los objetivos que estamos planteando para alcanzar todo tipo de presupuesto.

- **Capacitación:** Tener un plan de capacitación en base a los conocimientos del puesto, que fomente el crecimiento profesional de cada colaborador, las capacitaciones que brindaremos serán de manera anual con el fin de mejorar las habilidades de nuestros colaboradores.

- **Evaluación;** Se contará con una metodología de evaluación de 360°, para que se evalúe en los tres niveles (jefes, pares y subordinados)

9.3 Políticas de remuneraciones y compensaciones

1. **Remuneraciones:** Se elaborará un análisis de sueldos promedios del mercado para ofrecer una propuesta atractiva al talento que se desea incorporar a la empresa, también considerando las responsabilidades, tiempo en la empresa y objetivos logrados.

Tabla 15 Elaboración Propia

| Puesto | Sueldo |
|--------------------------------|---------------|
| Gerente General | S/. 2000.00 |
| Jefe Administrativo y finanzas | S/. 1500.00 |
| Jefe de Ventas y Marketing | S/. 1500.00 |
| jefe de operaciones | S/. 1500.00 |
| Operario | S/. 930.00 |
| Vendedor de tienda | S/. 1000.00 |
| TOTAL | S/8430.00 |

2. **Compensaciones:** Cada seis meses se brindarán otros beneficios como transporte, alimentación, productividad, y se entregarán canastas para fechas especiales como: Día de la Madre, Navidad y Día del Trabajo.

3. Sistema de incentivos remunerados y no remunerados

- **Incentivos remunerados:** A medida que se alcancen las metas de cada departamento de la empresa, tanto los gerentes como los socios recibirán bonificaciones por desempeño, que se pagarán junto con su salario mensual. Además, cualquier aumento de salario se evaluará en función del desempeño durante el período del contrato y el análisis de la situación económica del país.

- **Incentivos no remunerados:** El programa puede proporcionar incentivos tanto a los gerentes como a los socios, recompensarlos por las actividades de capacitación en varios seminarios que les interesan, y encontrar actividades de distracción para cada miembro y sus familiares, tarjetas de tiempo completo y de consumo, incentivar y aumentar en todos los aspectos. Buen ambiente en la organización.

10 PLAN FINANCIERO

El plan financiero tiene el objetivo de cuantificar todos los elementos analizados dentro de ese plan de negocios, así como analizar aquellas variables que tienen un papel importante dentro de la cuantificación del proyecto.

10.1 Estimación del tamaño del mercado

A continuación, detallaremos nuestra proyección de mercado de los años 2019 hasta 2023 el cual se halló de acuerdo con datos históricos de la venta de chocolates en el Perú y el crecimiento del sector.

| ESTIMACION DEL TAMAÑO DEL MERCADO | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|----------|---------|------------|---------|---------|---------|-----------|-----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | |
| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | |
| 245,570 | 261,673 | 264,315 | 265,487 | 285,4875 | 266,429 | 355,784 | 480,258 | 648,280 | 875,087 | 1,181,243 | SAM |
| | | | | | | 124,524.29 | 168,090 | 226,898 | 306,280 | 413,435 | TARGET |
| | | | | | | 12,452.43 | 18,679 | 28,018 | 42,027 | 63,040 | MERC. PENETRADO |

Ilustración 20 Elaboración Propia

10.2 Plan de ventas

A. Estrategia de venta

A continuación, te explicaremos cómo vender y distribuir directamente a través de un intermediario o distribuidor.

- Las ventas se realizara en el local principal de la empresa (Victoria).
- Ventas en camiones repartidores a las diferentes tiendas de la ciudad, mediante el método B2B

B. Equipo de Venta

- Jefe de ventas
- Vendedoras
- Chofer vendedor

C. Condiciones de Ventas

Por el tipo de producto, las ventas serán al contado.

D. Políticas de Venta

- Trate a cada cliente como a cada cliente.
- No te defiendas, ofrece soluciones.
- Agregue valor a su trabajo o producto.
- Piensa que el equipo es la clave del éxito.
- Escuche, comprenderá las necesidades reales de sus clientes.
- No espere a que los clientes lo llamen, tome la iniciativa.
- Toma la iniciativa sin ser presionado por tu jefe.

D. Plan de Ventas Anual

| PLAN DE VENTAS DEL PRIMER AÑO | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-----|
| Concepto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | TOTAL | % |
| Bombones rellenos | | | | | | | | | | | | | | |
| Menta y fresa | S/. 20,000 | S/. 240,000 | 27 |
| Frutos secos | S/. 15,000 | S/. 180,000 | 20 |
| Coco rallado | S/. 10,000 | S/. 120,000 | 13 |
| Chocolate en Barra | S/. 30,000 | S/. 360,000 | 40 |
| | | | | | | | | | | | | | S/. 900,000 | 100 |

Ilustración 21 Elaboración Propia

10.3 Análisis de costo

Mediante el siguiente cuadro se ha determinado el análisis de costo para el proyecto de Comercialización de Chocolates, con el fin de lograr nuestros objetivos a largo plazo para la empresa.

Aquí determinamos el costo de nuestro chocolate a base de todos los insumos que se utilizará para la elaboración.

La siguiente tabla muestra el costo anual de fabricación a través de maquila en 25 unidades diarias (120 gramos de chocolate por día).

Tabla 16 Elaboración Propia

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA PROMEDIO "LOTE DE 25 chocolates"

| MATERIA PRIMA | COSTO UNITARIO | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------|----------------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Cacao | 7.00 | 0 | 2016 | 2024 | 2032 | 2040 | 2048 |
| Leche | 4.00 | 0 | 1152 | 1157 | 1161 | 1166 | 1171 |
| Mantequilla | 10.00 | 0 | 2880 | 2892 | 2903 | 2915 | 2926 |
| Azúcar | 3.00 | 0 | 864 | 867 | 871 | 874 | 878 |
| Maní | 6.00 | 0 | 1728 | 1735 | 1742 | 1749 | 1756 |
| Almendras | 40.00 | 0 | 11520 | 11566 | 11612 | 11659 | 11705 |
| Pasas | 8.00 | 0 | 2304 | 2313 | 2322 | 2332 | 2341 |
| Pecanas | 45.00 | 0 | 12960 | 13012 | 13064 | 13116 | 13169 |
| Dulce menta | 7.00 | 0 | 2016 | 2024 | 2032 | 2040 | 2048 |
| Dulce de fresa | 7.00 | 0 | 2016 | 2024 | 2032 | 2040 | 2048 |
| TOTAL | | 0 | 20160 | 20241 | 20322 | 20403 | 20485 |

Costo de Mano de Obra Directa 2020 - 2024

| MANO DE OBRA DIRECTA | CANTIDAD | MESES |
|----------------------|----------|-------|
| Operaciones | 1 | 12 |
| Vendedor | 2 | 12 |

Tabla 17 Elaboración Propia
PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCION

| DESCRIPCION | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Materia directa | 0 | 20160 | 20241 | 20322 | 20403 | 20485 |
| Mano de obra directa | 0 | 12000 | 12000 | 20000 | 18667 | 18667 |
| Otros gastos directos (excepto depreciación y amortización) | 0 | 2154 | 2163 | 2172 | 2180 | 2189 |
| Imprevistos varios (2% del total) | 0 | 686 | 688 | 850 | 825 | 827 |
| TOTAL | 0 | 35001 | 35092 | 43343 | 42075 | 42167 |
| Crecimiento de otros gastos directos (0.4%) | 100.40% | | | | | |
| Imprevistos | 2% | | | | | |

10.4 Punto de equilibrio

Vamos a determinar el equilibrio en la tabla siguiente, es muy importante saber cuántas unidades se deben fabricar para lograr la rentabilidad, es decir, cuántas unidades costarán menos que los ingresos.

| | |
|--|-------|
| COSTO UNITARIO | 1.44 |
| VALOR DE VENTA UNITARIO | 15.01 |
| PRECIO DE VENTA UNITARIO | 13.02 |
| UTILIDAD BRUTA (EN TÉRMINOS UNITARIOS) | 13.56 |
| COSTOS FIJOS | 3897 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO | 0.90 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades) | 299 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (Monetario) | 3897 |

Tabla 18 Elaboración Propia

10.5 Proyección de Flujo de Caja

Aquí mostramos nuestros estados de resultados de la implementación del negocio en la siguiente tabla.

En la tabla, el flujo de efectivo operativo indicará la cantidad de efectivo que genera nuestra empresa a partir de sus actividades operativas.

El primer año tenemos un importe de s/33745 y en el año 2024 s/29857 está disminución se debe al incremento de los costos de producción.

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------------------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS | 0 | 108044 | 108476 | 108910 | 109346 | 109783 |
| Ingresos extraordinarios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL, INGRESOS | 0 | 108044 | 108476 | 108910 | 109346 | 109783 |
| EGRESOS | | | | | | |
| Costo de producción | 0 | 35001 | 35092 | 43343 | 42075 | 42167 |
| Gastos Administrativos | 0 | 24947 | 24947 | 24947 | 24947 | 24947 |
| Gastos de Ventas | 0 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Gastos financieros | 0 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación | 0 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Amortización de intangibles | 0 | 297 | 297 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL, EGRESOS | 0 | 60405 | 60496 | 68450 | 67182 | 67274 |
| UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS | 0 | 47639 | 47980 | 40460 | 42164 | 42509 |
| Impuestos | 0 | 14292 | 14394 | 12138 | 12649 | 12753 |
| UTILIDAD NETA | 0 | 33347 | 33586 | 28322 | 29515 | 29756 |
| Depreciación y amort. de intang. | 0 | 398 | 398 | 100 | 100 | 100 |
| FLUJO OPERATIVO | 0 | 33745 | 33984 | 28422 | 29615 | 29857 |

Tabla 19 Elaboración Propia

10.6 Análisis de Rentabilidad

Podemos determinar que nuestra empresa si es rentable ya que nos deja un margen de ganancia de 7.50 soles aproximadamente por cada caja de chocolate.

| | Cantidad | Costo Unitario | Total |
|---|----------|----------------|--------------|
| I. COSTO DE PRODUCCIÓN | | | |
| 1. Materia prima | 7200 | 2.80 | 20160 |
| 2. Mano de obra | 7200 | 1.67 | 36000 |
| 3. Gastos de producción | 7200 | 0.39 | 2841 |
| II. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | | | |
| 1. Teléfono | | 10 | 30 |
| 2. Alquiler | | 50 | 150 |
| 3. Luz y agua | | 16.67 | 50 |
| 4. Otros | | 26.67 | 80 |
| III. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN | | | |
| 1. Propaganda y degustaciones | | 33.33 | 100 |
| IV. DEPRECIACIÓN | | | |
| 1. Diseño y decoración | | 10 | 30 |
| 2. Equipos | | 102 | 306 |
| 3. Muebles | | 309 | 927 |
| COSTO TOTAL | | | 60674 |
| COSTO UNITARIO (Costo total/Nº de unidades producidas) | | | 8.43 |

Tabla 20 Elaboración Propia

10.7 Estado de Ganancias y Pérdidas

En el cuadro se puede apreciar nuestros ingresos y salida de efectivo de la empresa.

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------------------------------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| VENTAS NETAS | 0 | 108044 | 108476 | 108910 | 109346 | 109783 |
| Costo de ventas | 0 | 35001 | 35092 | 43343 | 42075 | 42167 |
| UTILIDAD BRUTA | 0 | 73043 | 73385 | 65567 | 67271 | 67616 |
| Gastos operativos | 0 | 25404 | 25404 | 25107 | 25107 | 25107 |
| Gastos de administración | 0 | 24947 | 24947 | 24947 | 24947 | 24947 |
| Gastos de ventas | 0 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Depreciación y amortización | 0 | 398 | 398 | 100 | 100 | 100 |
| UTILIDAD OPERATIVA (UAI) | 0 | 47639 | 47980 | 40460 | 42164 | 42509 |
| Gastos financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 0 | 47639 | 47980 | 40460 | 42164 | 42509 |
| Impuestos | 0 | 14292 | 14394 | 12138 | 12649 | 12753 |
| UTILIDAD NETA | 0 | 33347 | 33586 | 28322 | 29515 | 29756 |

Tabla 21 Elaboración Propia

10.8 Balance General Proyectado

Detallamos el balance proyectado para poder determinar nuestras ganancias en los años siguientes.

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------------------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS | 0 | 108044 | 108476 | 108910 | 109346 | 109783 |
| Ingresos extraordinarios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL, INGRESOS | 0 | 108044 | 108476 | 108910 | 109346 | 109783 |
| EGRESOS | | | | | | |
| Costo de producción | 0 | 35001 | 35092 | 43343 | 42075 | 42167 |
| Gastos Administrativos | 0 | 24947 | 24947 | 24947 | 24947 | 24947 |
| Gastos de Ventas | 0 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Gastos financieros | 0 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación | 0 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Amortización de intangibles | 0 | 297 | 297 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL, EGRESOS | 0 | 60405 | 60496 | 68450 | 67182 | 67274 |
| UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS | 0 | 47639 | 47980 | 40460 | 42164 | 42509 |
| Impuestos | 0 | 14292 | 14394 | 12138 | 12649 | 12753 |
| UTILIDAD NETA | 0 | 33347 | 33586 | 28322 | 29515 | 29756 |
| Depreciación y amort. de intang. | 0 | 398 | 398 | 100 | 100 | 100 |
| FLUJO OPERATIVO | 0 | 33745 | 33984 | 28422 | 29615 | 29857 |

Tabla 22 Elaboración Propia

10.9 Análisis de Sensibilidad

Con base en el análisis de sensibilidad del precio del producto, podemos observar cambios en los precios y cambios en nuestros ingresos.

| MOMENTO | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Flujo de capital | -7594 | -6 | -2014 | 335 | 0 | 8183 |
| Flujo operativo | 0 | 33745 | 33984 | 28422 | 29615 | 29857 |
| FLUJO ECONOMICO | -7594 | 33739 | 31970 | 28758 | 29615 | 38040 |

Tabla 23 Elaboración Propia

| | |
|-------------|-------------|
| VANE | \$70,979.20 |
| TIRE | 439% |
| BC | S/. 10.35 |
| B | S/. 78,574 |
| C | 7594 |

Tabla 24 Elaboración Propia

VAN: Tenemos un VAN de S/. 70,979.20 lo que quiere decir que después de cubrir nuestros costos de operación e impuestos, y haber obtenido un saldo ganancia de lo proyectado le queda un saldo a favor.

- TIR: Nuestra tasa de rendimiento del proyecto es del 439%

11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El objetivo principal de la implementación de este plan de negocios es incentivar el consumo de chocolate peruano aportando valor agregado, logrando así la diferenciación de la empresa. Para ello, se analizan varias áreas de investigación de acuerdo con los pasos descritos en la introducción en relación con la formulación del plan de negocios. En cuanto a las principales áreas de investigación, se pueden extraer los siguientes resultados y conclusiones.
- En el análisis del macro y microentorno se encontraron condiciones favorables para que CHOCOEMOCIONES prospere, las oportunidades superan con creces las amenazas, principalmente porque el gobierno apoya el cultivo y consumo de cacao, lo que generó una mayor demanda para la empresa.
- De acuerdo a las cinco fortalezas de Porter, se analiza el nivel de rivalidad entre empresa la cual Chocoemociones tendrá una ventaja puesto que se está basando en nuevas variedades y con precios alcanzables de acuerdo con el mercado para que no sea una amenaza alcanzable.
- Las estrategias aplicadas al proyecto están alineadas y aseguran la correcta implementación de la estrategia.
- En la evaluación financiera, los indicadores obtenidos hacen atractiva la inversión en CHOCOEMOCIONES, sin embargo, este es un negocio que es muy sensible a cambios en los costos variables, pues estos costos representan un gran porcentaje de las ventas.
- Se eligió la estrategia que se enfoca en la diferenciación porque busca brindar servicios únicos y de alta calidad, lo cual se puede lograr utilizando la información recolectada para mejorar los servicios brindados o desarrollar otros productos que satisfagan mejor las necesidades.
- El estudio de rendimiento arrojó una señal positiva, incluyendo una estimación presente neto (VAN) de S / 70,979.20 y tasa interna de retorno (TIR) de 439%, índice B / C de 78,574 y 7594, lo que le confiere factibilidad y factibilidad. Partidas financieras.

- Recomendamos la ejecución y puesta en marcha de negocios, mantenemos las estrategias aplicadas del marketing y el pronóstico de ventas calculadas, para enfatizar la publicidad y controlar el precio.
- Se recomienda establecer las estrategias del marketing mix propuestas y las proyecciones de ventas estimado, dando énfasis en la publicidad y control de costos.
- Se recomienda que la empresa deberá hacer un manual de procedimientos operacionales y administrativos para poder dar un servicio estandarizado, para su fácil replica.

12 BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- al, J. Q. (2013). Potencial de actividad antioxidante de extractos fenólicos de Cacao. *Revista Cubana de Plantas Medicinales*.
- Carrasco, J. C. (09 de Agosto de 2017). *Agencia Agraria de Noticias*. Obtenido de agraria.pe: <https://agraria.pe/noticias/reglamento-de-chocolate-precisara-con-mucha-14530>
- Comercio. (19 de Julio de 2018). *Economía*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/cacao-convierte-segundo-cultivo-mayor-importancia-peru-noticia-537911-noticia/>
- Inforegión. (7 de Diciembre de 2017). *Consumo del Cacao Peruano da Grabdes beneficios a la salud*. Obtenido de Inforegión: <https://www.inforegion.pe/247239/consumo-del-cacao-peruano-da-grandes-beneficios-a-la-salud/>
- Riego, M. d. (1 de Octubre de 2019). *En el peru mas de 100 mil familias se dedican al cultivo de cacao en 16 regiones*. Obtenido de Plataforma Digital Unica del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/52030-minagri-en-el-peru-mas-de-100-mil-familias-se-dedican-al-cultivo-de-cacao-en-16-regiones>
- Minagri. (30 de Setiembre de 2020). *Produccion nacional de cacao en grano crecio en la ultima decada a un promedio de 12.6% al año*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/305143-produccion-nacional-de-cacao-en-grano-crecio-en-la-ultima-decada-a-un-promedio-de-12-6-al-ano>
- Minagri. (30 de Setiembre de 2020). *Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego*. Obtenido de gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/305143-produccion-nacional-de-cacao-en-grano-crecio-en-la-ultima-decada-a-un-promedio-de-12-6-al-ano>
- CPI. (Agosto de 2017). *CPI*. Obtenido de CPI: https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Maria, O. Z. (12 de Febrero de 2021). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Obtenido de GOB.PE: <https://www.gob.pe/8498-comision-nacional-para-el-desarrollo-y-vida-sin-drogas-oficina-zonal-tingo-maria>
- Mostajo, G. (19 de Julio de 2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio. pe: <https://elcomercio.pe/economia/cacao-convierte-segundo-cultivo-mayor-importancia-peru-noticia-537911-noticia/>
- Porvenir, E. E. (24 de Mayo de 2019). *Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego*. Obtenido de INIA: <https://www.inia.gob.pe/events/cacao-ep-mayo2019/>
- Et al, O. M. (2015). La Alianza Cacao Perú y la cadena productiva del cacao fino de aroma. *esan ediciones*.
- al, R. G. (2014). *Paquete Tecnológico del Cultivo del Cacao Fino de Aroma*. Peru: UNODC.

- Sanchez, O. H. (2019). Dirección General de Políticas Agrarias. *Observatorio de COMMODITIES: Cacao*, 2.
- Talancón, H. P. (2006). La Matriz FODA: Una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía*, 2.
- ESAN. (31 de Octubre de 2016). *conexionesan*. Obtenido de esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/el-macroentorno-y-su-influencia-en-las-empresas/>
- Gestión. (26 de Junio de 2019). *Cual es el sueldo mínimo en el Perú y cómo ha evolucionado en el tiempo*. Obtenido de gestion. pe: <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/sueldo-minimo-peru-aumento-nnda-nnlt-252048-noticia/>
- INEI. (2017). *Panorama de la Economía Peruana*. Perú: Instituto Nacional de Estadísticas e Informatica.
- IPE. (2017). *Que es el Producto Bruto Interno*. Obtenido de Instituto Peruano de Economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/producto-bruto-interno/>
- Gestión. (15 de Enero de 2020). *Economía peruana creció 1.86% en noviembre del 2019 su tasa mas baja desde mayo*. Obtenido de gesion.pe: <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-crecio-186-en-noviembre-del-2019-su-tasa-mas-baja-desde-mayo-pbi-inei-noticia/>
- ESAN. (27 de Mayo de 2019). *En que etapa del ciclo de vida se encuentra tu producto*. Obtenido de esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/05/en-que-etapa-del-ciclo-de-vida-se-encuentra-tu-producto/>
- Grados, B. y. (2018). *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana*. Lima: tesis.
- Gestión. (19 de Diciembre de 2016). *Opecu: Perú es tercero en Sudamérica en conexión a internet, muy alejado de la OCDE*. Obtenido de Tecnología Gestión: <https://gestion.pe/tecnologia/opecu-peru-tercero-sudamerica-conexion-internet-alejado-ocde-124114-noticia/>
- Gestión. (19 de Diciembre de 2016). *Opecu: Perú es tercero en Sudamérica en conexión a internet, muy alejado de OCDE*. Obtenido de Gestión tecnología: <https://gestion.pe/tecnologia/opecu-peru-tercero-sudamerica-conexion-internet-alejado-ocde-124114-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (19 de Diciembre de 2016). *Opecu: Perú es tercero en Sudamérica en conexión a internet, muy alejado de la OCDE*. Obtenido de Gestión Tecnología: <https://gestion.pe/tecnologia/opecu-peru-tercero-sudamerica-conexion-internet-alejado-ocde-124114-noticia/?ref=gesr>
- Lopez Cuadra, C. R. (2020). EL CACAO PERUANO y du impacto en la economía nacional. *Universidad y Sociedad* , 12(3).
- Minagri. (24 de Setiembre de 2008). *Estudio de Caracterización del Potencial Genético del Cacao en el Perú*. Obtenido de Minagri:

https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/direccionesyoficinas/dgca/estudio_caracterizacion.pdf

MINAGRI. (24 de Setiembre de 2008). *Estudio de Caracterización del Potencial Genético del Cacao en el Perú*. Obtenido de Minagri.:

https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/direccionesyoficinas/dgca/estudio_caracterizacion.pdf

- Karen Weinberger V. (2019) Plan de Negocios. Perú: Eduardo Lastra, Alejandro Arce.
- Silvana Yépez Villarreal. (2011). Plan de Negocios para Producción y Exportación de Chocolate Orgánico relleno de Frutas Exóticas.
- Jiménez Antonioli J. M. Manottupa Loayza. (2018). Plan de Marketing Estratégico y lanzamiento para la Implementación de una empresa de venta de Chocolates elaborados a base de cacao orgánico.
- María Cornejo, Cesar Lavado, Bertha Tribeño. (2017). Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé.

ANEXO 3

ANEXO 6

13 ILUSTRACION Y TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Calculo del Mercado. Elaboración Propia..... | 14 |
| Tabla 2BASES DEMOGRAFICA | 15 |
| Tabla 3 Elaboración Propia..... | 16 |
| Tabla 4 Necesidades a Cubrir. Elaboración Propia..... | 16 |
| Tabla 5 Variables Conductuales. Elaboración Propia | 17 |
| Tabla 6 Analisis del Mercado de Competencia de Chocolates. Elaboración Propia | 31 |
| Tabla 7 Posicionamiento de la Competencia. Elaboración Propia..... | 32 |
| Tabla 8 Tabla de Precios. Elaboración Propia | 41 |
| Tabla 9 Precios a la Venta. Elaboración Propia | 42 |
| Tabla 10 Elaboración Propia..... | 48 |
| Tabla 11 Fuente: Internet..... | 48 |
| Tabla 12 Elaboración Propia..... | 50 |

| | |
|----------------------------------|----|
| Tabla 13 Elaboración Propia..... | 52 |
| Tabla 14 Elaboración Propia..... | 53 |
| Tabla 15 Elaboración Propia..... | 55 |
| Tabla 16 Elaboración Propia..... | 58 |
| Tabla 17 Elaboración Propia..... | 59 |
| Tabla 18 Elaboración Propia..... | 59 |
| Tabla 19 Elaboración Propia..... | 60 |
| Tabla 20 Elaboración Propia..... | 61 |
| Tabla 21 Elaboración Propia..... | 61 |
| Tabla 22 Elaboración Propia..... | 62 |
| Tabla 23 Elaboración Propia..... | 62 |
| Tabla 24 Elaboración Propia..... | 63 |

| | |
|--|--------------------------------------|
| Ilustración 1 Niveles de Empleo. Fuente: INEI | 14 |
| Ilustración 2 Población Lima Metropolitana. Fuente: INEI | 15 |
| Ilustración 3 Propuesta de Valor. Elaboración Propia..... | 17 |
| Ilustración 4 Consumo de Chocolate en el Mercado Peruano. Elaboración Propia | 20 |
| Ilustración 5 Principales Países Productoras de Cacao. Fuente: ICCO | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 6 Foda Cruzado..... | 29 |
| Ilustración 7 Elaboración Propia | 32 |
| Ilustración 8 Elaboración Propia | 34 |
| Ilustración 9 Prototipo. Elaboración Propia | 37 |
| Ilustración 10 Descripción del Producto. Elaboración Propia | 39 |
| Ilustración 11 Prototipo con Medidas. Elaboración Propia | 39 |
| Ilustración 12 CICLO DE VIDA | 40 |
| Ilustración 13 Logotipo. Elaboración Propia | 41 |
| Ilustración 14 Moldes de las Barras de Chocolate | 41 |
| Ilustración 15 Medios Digitales. Fuente: Internet..... | 43 |
| Ilustración 16 Fuente: SUNAT 2019 | 45 |
| Ilustración 17 Elaboración Propia | 46 |
| Ilustración 18 Elaboración Propia | 49 |
| Ilustración 19 Elaboración Propia | 51 |
| Ilustración 20 Elaboración Propia | 56 |
| Ilustración 21 Elaboración Propia | 58 |