



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATES FINOS DE ACAI”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Mariam Yulissa Ccoñas Escobar (0000-0002-5960-8892)

Samanta Stefany Asencion Apolinario (0009-0004-2612-2636)

Joseph Martin Gutiérrez Lozano (0000-0001-5836-143X)

Alberto Lizarbe Reinoso (0000-0002-2225-8091)

Asesor:

Felix José Colina Ysea

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 09/07/2023

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATES FINOS DE ACAI"

Presentada por los estudiantes:

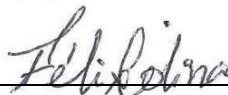
CÓDIGO	ALUMNO
100071678	Mariam Yulissa Ccoñas Escobar
100071468	Lizarbe Reinoso Alberto
100071632	Gutierrez Lozano Joseph Martin
100071946	Asención Apolinario Samanta Stefany

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071678	Mariam Yulissa Ccoñas Escobar	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)
100071468	Lizarbe Reinoso Alberto	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)
100071632	Gutierrez Lozano Joseph Martin	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)
100071946	Asencion Apolinario Samanta Stefany	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 9 de julio del 2023

Señor,
Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente.**

De nuestra consideración,

Yo Mariam Yulissa Ccoñas Escobar en conjunto con mis compañeros Joseph Martin Gutierrez Lozano, Alberto Lizarbe Reinoso y Samanta Stefany Asención Apolinario, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor Felix Colina Ysea, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATES FINOS DE ACAI", sustentado para obtener el grado de Bachiller es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

**Firma tesista
DNI: 76449882**

**Firma tesista
DNI: 75769955**

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

Firma tesista
DNI: 72844379

A handwritten signature in blue ink that reads "Samy A." with a stylized flourish at the end.

Firma tesista
DNI: 74697774



Firma del asesor de tesis
CE 003312384

A handwritten signature in black ink that reads "Felicitina" in a cursive style.

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocio para la producción y comercialización de chocolates finos de acai

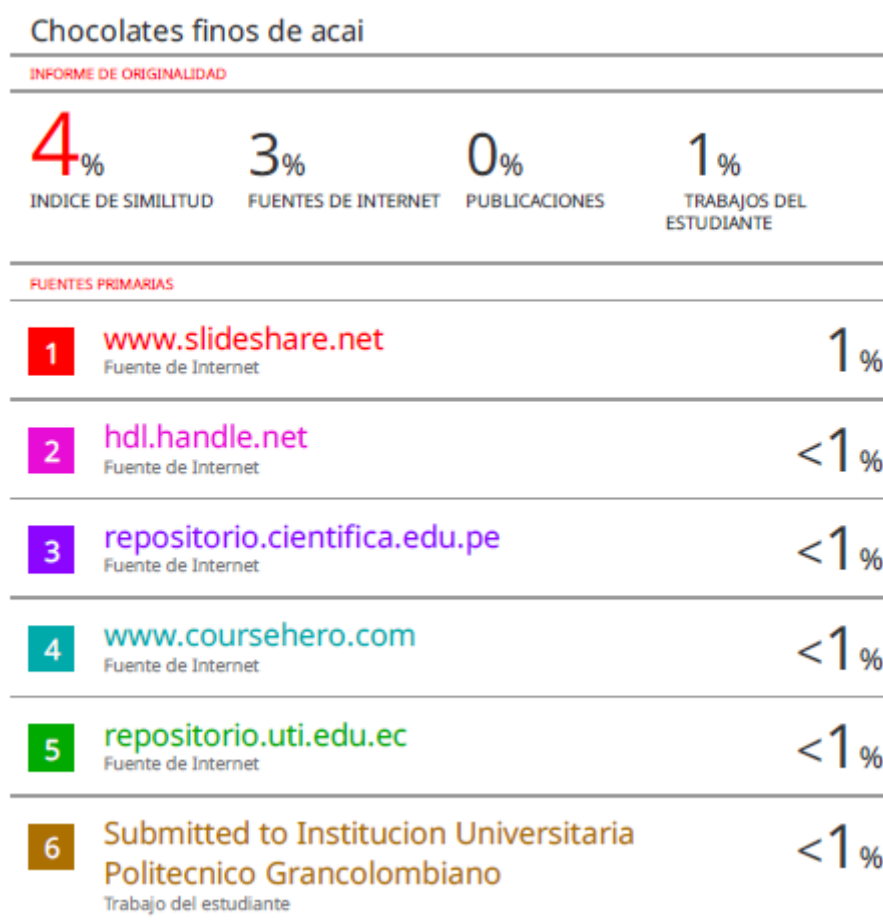
Autores. Mariam Yulissa Ccoñas Escobar; Alberto Lizarbe Reinoso; Joseph Martin Gutierrez Lozano; Samanta Stefany Asencion Apolinario.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2161120590).

Resultado de la evaluación. 4%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Índice general

Índice general.....	2
Índice de ilustraciones.....	4
Índice de Tablas.....	4
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	11
1.1. Análisis del entorno.....	11
1.1.1. Análisis de Macroentorno.....	11
1.1.2. Análisis del Microentorno (Fuerzas de Porter).....	22
1.1.3. Matriz EFE.....	30
1.2. Análisis de la empresa.....	32
1.2.1. Descripción de la idea de negocio.....	32
1.2.2. Descripción del producto.....	33
1.2.3. Factor de diferenciación.....	34
1.2.4. Canva.....	34
1.2.5. Matriz EFI.....	36
1.3. Plan estratégico de la empresa.....	37
1.3.1. Visión.....	37
1.3.2. Misión.....	39
1.3.3. Objetivos estratégicos.....	41
1.3.4. Estrategia del negocio.....	43
1.3.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	44
a. Excelencia del producto o servicio.....	45
b. Efecto experiencia.....	46
c. Eficiencia operativa.....	47
d. Imagen de marca.....	48
1.4. Plan de Marketing.....	49
1.4.1. Investigación de mercado.....	50
1.4.2. Objetivos de marketing.....	73
1.4.3. Marketing Mix.....	73
1.4.4. Descripción de producto o servicio.....	77

1.4.5.	Estrategia de precio	79
1.4.6.	Estrategia de distribución de plaza	80
1.4.7.	Canales de distribución	80
1.4.8.	Estrategia de promoción	81
1.4.9.	Estrategia de servicio al cliente o posventa	82
1.4.10.	Estrategia de posicionamiento	82
1.5.	Plan de Operaciones	84
1.5.1.	Objetivos de operaciones	85
1.5.2.	Actividades previas al inicio de la producción	86
1.5.3.	Proceso de producción del bien o servicio	88
1.6.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos	93
1.6.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	94
1.6.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	95
1.6.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	96
1.6.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	97
1.7.	Plan financiero	97
1.7.1.	Historia financiera de la empresa	97
1.7.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	98
1.7.3.	Plan de ventas de la empresa	99
1.7.4.	Análisis de costos	100
1.7.5.	Punto de equilibrio de la empresa	101
1.7.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	103
1.7.7.	Inversión inicial	104
1.7.8.	Capital de trabajo	105
1.7.9.	Fuentes de financiamiento	106
1.7.10.	Proyección de flujo de caja	106
1.7.11.	Análisis de rentabilidad	107
1.7.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	108
1.7.13.	Balance General proyectado de la empresa	109
1.7.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	109
1.8.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	110
	REFERENCIA	113

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Factores y planes de inversión.....	12
Ilustración 2 Indicadores de actividades económicas 2020	14
Ilustración 3 Tipo de cambio en el mercado.....	15
Ilustración 4 Incremento del uso de los TICS	19
Ilustración 5 Principales productos en el mercado peruano	29
Ilustración 6 Prototipo de la tienda online CHOCAI.....	33
Ilustración 7 Lienzo canvas del negocio	34
Ilustración 8 Genero de los encuestados	52
Ilustración 9 Edades de los encuestados	53
Ilustración 10 Distrito de la residencia de los encuestados	54
Ilustración 11 Consumo de chocolate de los encuestados.....	55
Ilustración 12 Cantidad de frecuencia de consumo de chocolate	56
Ilustración 13 Cantidad de consumo de chocolate	57
Ilustración 14 Ocasiones de consumo de chocolate.....	58
Ilustración 15 Preferencia de presentación de chocolate	59
Ilustración 16 Preferencia de tipos de chocolate	60
Ilustración 17 Beneficios de un buen chocolate de ACAI	61
Ilustración 18 Consumo de chocolate de ACAI sabiendo el valor nutricional	62
Ilustración 19 Disposición a pagar por un buen chocolate	63
Ilustración 20 Preferencia de promociones al comprar chocolates	64
Ilustración 21 Preferencia de envoltura del chocolate de ACAI	65
Ilustración 22 Preferencia de medios de comunicación.....	66
Ilustración 23 Marcas de chocolate fino conocidas o consumidas por los encuestados	67
Ilustración 24 Consideración de la publicidad	68
Ilustración 25 Nombre mas atractivo para la marca	69
Ilustración 26 Layout del negocio	89
Ilustración 27 Flujograma de producción	91
Ilustración 28 Organigrama	112

Índice de Tablas

Tabla 1 Identificación de oportunidades y amenazas del entorno político.....	13
Tabla 2 Identificación del entorno económico	15
Tabla 3 Identificación de oportunidades y amenazas del entorno social.....	17
Tabla 4 Identificación de oportunidades y amenazas del entorno tecnológico	20
Tabla 5 Identificación del entorno ecológico.....	21
Tabla 6 Identificación de negociación con los clientes	23
Tabla 7 Identificación de negociación con los proveedores	24
Tabla 8 Identificación de oportunidades y amenazas de nuevos competidores	26
Tabla 9 Identificación de oportunidades y amenazas de los productos sustitutos	28
Tabla 10 Identificación de oportunidades y amenazas de competidores	30
Tabla 11 Matriz EFE.....	31
Tabla 12 Identificación de las oportunidades y amenazas del Canvas	35
Tabla 13 Matriz EFI.....	36
Tabla 14 Elaboración de la visión.....	38

Tabla 15 Elaboración de la misión	40
Tabla 16 Objetivos estratégicos	42
Tabla 17 Estrategia del negocio	44
Tabla 18 Fuentes generadoras de ventaja competitiva	45
Tabla 19 Excelencia del producto y/o servicio de la empresa	46
Tabla 20 Identificación de efecto y experiencia	47
Tabla 21 Identificación de la eficiencia operativa.....	48
Tabla 22 Identificación para imagen de marca.....	49
Tabla 23 Frecuencia de genero de los encuestados	52
Tabla 24 Frecuencia de la edad de los encuestados.....	53
Tabla 25 Frecuencia del distrito de los encuestados	54
Tabla 26 Consumo de chocolate de los encuestados	55
Tabla 27 Frecuencia de consumo de chocolate.....	56
Tabla 28 Frecuencia de la cantidad de consumo de chocolate	57
Tabla 29 Frecuencia de ocasiones de consumo.....	58
Tabla 30 Frecuencia de preferencia de presentación.....	59
Tabla 31 Frecuencia de preferencia de tipos de chocolate	60
Tabla 32 Conoce los beneficios de chocolate ACAI	61
Tabla 33 Frecuencia de consumo y valor nutricional	62
Tabla 34 Frecuencia de disposición a pagar	63
Tabla 35 Frecuencia de promociones de chocolate	64
Tabla 36 Frecuencia de preferencia envoltura de chocolate.....	65
Tabla 37 Frecuencia de medios de comunicación	66
Tabla 38 Frecuencia de marcas de chocolate	67
Tabla 39 Frecuencia de publicidad de chocolate.....	68
Tabla 40 Frecuencia de nombre atractivo	69
Tabla 41 Tabletas de chocolate	98
Tabla 42 Bombones de ACAI.....	99
Tabla 43 Proyección de ventas	99
Tabla 44 Proyección de producción.....	100
Tabla 45 Identificación de costos fijos	100
Tabla 46 Identificación de costos variables	101
Tabla 47 Punto de equilibrio.....	102
Tabla 48 Punto de equilibrio de bombones	102
Tabla 49 Insumos de producción de tableta	103
Tabla 50 Insumos de producción de bombones	103
Tabla 51 Equipamiento de maquinaria.....	104
Tabla 52 Inversión inicial	105
Tabla 53 Capital de trabajo	105
Tabla 54 Proyección de flujo de caja	107
Tabla 55 Análisis de rentabilidad	107
Tabla 56 Estado de ganancias y perdidas proyectado.....	108
Tabla 57 Análisis de sensibilidad.....	110

RESUMEN EJECUTIVO

Como resultado de brindar un producto único que tenga los mejores beneficios y que el principal ingrediente es el chocolate y el Acai, se presentará un plan de negocio viendo la necesidad de los clientes al consumir un producto totalmente natural. Donde la población pueda darse ese pequeño gustito de un fruto selvático con proteínas muy buenas y junto al chocolate, brindando estos dos juntos beneficios para la salud y a la vez de un sabor único, teniendo en cuenta un proceso de investigación donde se evaluará al consumidor teniendo en este plan de negocio el nivel socio económico donde podremos visualizar quienes consumen más el chocolate y donde podremos evaluar el consumo que tiene dando un valor especial. El objetivo principal es brindar un producto muy rico y totalmente natural, no solo eso nuestro producto dentro de este plan de negocio será presentado por envases biodegradables donde contribuye con el medio ambiente a un buen precio. Siendo esta idea que fue mejorando al conocer más de este fruto y recordar que pensamos más en la salud de nuestros consumidores. Siguiendo con nuestro objetivo es meternos en la mente de nuestros consumidores detallando estrategias para que el consumidor conozca nuestro producto con publicidades, promociones, Exposiciones en ferias teniendo como finalidad que conozcan la marca y la calidad que brindaremos. Contaremos dentro de este plan con una estrategia esencial el marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Distribución) donde nos ayudará a tener un posicionamiento ante nuestra competencia. ya que se realizaron encuestas para poder ver el punto de vista de nuestros consumidores y mejorar nuestra idea de negocio, renovando algunas decisiones que se llevaron a cabo en nuestro

modelo de negocio "Lean canvas". Finalmente se visualizará proyectado en excel el plan de operaciones donde abarca todo lo financiamiento (Capital de trabajo, Inversiones) obteniendo una inversión total por medio de nuestra capital inicial.

ABSTRACT

As a result of providing a unique product that has the best benefits and that the main ingredient is chocolate and Acai, a business plan will be presented seeing the need of customers to consume a totally natural product. Where the population can have that little taste of a jungle fruit with very good proteins and together with chocolate, these two together provide health benefits and at the same time a unique flavor, taking into account a research process where the consumer will be evaluated taking into account In this business plan, the socio-economic level where we can see who consumes more chocolate and where we can evaluate the consumption that it has, giving it a special value. The main objective is to provide a very rich and totally natural product, not only that our product within this business plan will be presented by biodegradable packaging where it contributes to the environment at a good price. Being this idea that was improved by learning more about this fruit and remembering that we think more about the health of our consumers. Continuing with our objective, it is to get into the minds of our consumers detailing strategies so that the consumer knows our product with advertising, promotions, exhibitions at fairs with the purpose of knowing the brand and the quality that we will provide. Within this plan we will have an essential marketing mix strategy (Product, Price, Place and Distribution) where it will help us to have a position before our competition. since surveys were carried out to be able to see the point of view of our consumers and improve our business idea, renewing some decisions that were carried out in our "Lean canvas" business model. Finally, the operations plan will be displayed

projected in Excel where it covers all the financing (Working capital, Investments)

obtaining a total investment through our initial capital.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación, a fin de crear, saber y conocer una empresa todo partió de una idea viable, lo cual busca el proyecto tenga una consistencia para lograr los objetivos planteados por el grupo, asimismo tomamos en cuenta en responder las necesidades a los futuros consumidores; de esta manera, brindar las mejores alternativas, lo cual te hace competente en el mercado en la actualidad.

En el proceso del trabajo se explica el crecimiento y desarrollo en el rubro alimenticio sobre el chocolate nutritivo para fortalecer de alguna manera el sistema inmunológico por las grandes propiedades que contiene el producto, puesto que, la inclinación a la degustación del chocolate se han intensificado y precisado a diversas causas, lo cual se logra eludir los beneficios que otorga y ayuda a la salud teniendo una cantidad considerable de antioxidantes que contribuye al organismo, asimismo evita enfermedades siendo algo muy importante para el bienestar humano.

Por lo tanto, para el desarrollo del trabajo se aplica diferentes recursos de información estratégicos y diferentes herramientas, para lograr con el objetivo de la investigación, asimismo se explica la importancia de un emprendimiento hacia la sociedad.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Análisis de Macroentorno

El método PESTEL es un instrumento de análisis estratégico administrativo utilizado en el entorno de los comercios, su principal objetivo es poder identificar las oportunidades y amenazas que influyen sobre las decisiones de una organización.

El PESTEL es una herramienta para profundo análisis estratégico en la cual permite determinar el entorno externo de la empresa para así poder desarrollar estrategias y aprovechar la coyuntura obtenidas para poder estar precavidos de posibles peligros (Betancurt, 2018).

a. Político.

Tras los resultados de las elecciones presidenciales se notó un cambio rápido en el ámbito económico en nuestro país, donde los inversionistas no tenían seguridad ante la inestabilidad económica frente a sus negocios, teniendo como resultado las acciones que se desplomaron en un 6% en un solo día, la moneda peruana que es el sol tiene como el peor desempeño del mundo en el gobierno actual. El retiro de los inversionistas ha registrado una suma de US\$3.000 millones de pérdidas mensuales en nuestro país, menciona diario El Comercio, 2021).

Ilustración 1

Factores y Planes de Inversión



Nota: Niveles estadísticos de inversión en el Perú 2021, Comercio.

La figura número uno nos muestra cuales son los factores que los inversionistas creen que afecta a las empresas, donde la inestabilidad política es el mayor factor que afecta a la inversión de las empresas.

Por otro lado, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego- MINAGRI (2020) menciona que él aprobó un total de 85 propuestas de negocio en la serie productiva de cacao son más 6 mil productores de cada región de la Amazonas como Ayacucho, Cusco, Huánuco. El Perú fue designado para desempeñar un cargo en la Organización Internacional del cacao, agregado por países miembros, en medio de los productores y clientes de cacao.

Conforme a lo verdadero de una alimentación saludable y sus implicaciones que tiene en un gobierno como requisito que tengan un etiquetado nutricional que mencione los riesgos para la salud que tiene el producto.

La exigencia de esta ley tiene como finalidad establecer especificaciones técnicas, para seguir las recomendaciones que brinda la Organización Mundial de la Salud, sobre la crisis sanitaria que estamos viviendo la crisis sanitaria en nuestro país, el 17 de septiembre entra en vigencia la segunda fase, modificando los parámetros técnicos existentes. En esta ocasión en la tabla 1 identificamos las fortalezas y debilidades del entorno político

Tabla 1

Identificación de oportunidades y amenazas del entorno político

Oportunidades	Amenazas
Leyes en favor de la protección a los consumidores.	Baja inversión en proyectos para el país.
Mayor inversión de empresas nacionales.	Factores políticos que condicionan operaciones empresariales.

Nota: La tabla muestra análisis situacional.

b. Económico.

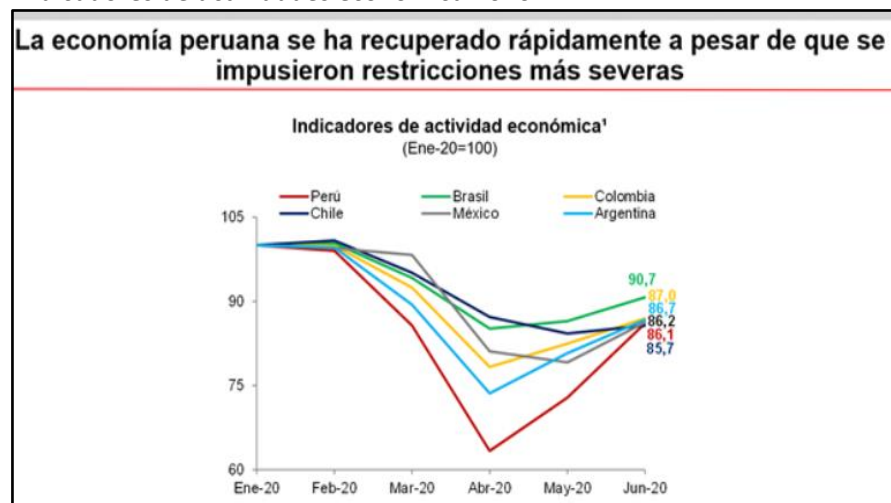
Para la realización de una empresa es importante considerar los factores externos de ella, por ello se debe analizar las variables económicas de nuestro país que puedan impactar en el desarrollo de la empresa de chocolate. La economía de nuestro país se ha recuperado ligeramente en el último trimestre del año 2020, pese a la inestabilidad política que estábamos atravesando y el impacto del COVID -19 a nivel mundial, siendo la entidad que verifica las finanzas

en el país aún nos aporta certeza y estabilidad en el ámbito monetario de nuestro país, cabe resaltar también en cuanto tener un aliado clave como es China permite que nuestro país pueda recuperarse en el sector de exportación menciona la revista (ESAN, 2020).

A continuación, en la figura 2 mostramos el porcentaje de la recuperación económica de algunos países latinoamericanos y la gran mejora de nuestro país a pesar de las restricciones comerciales a causa de la propagación del COVID - 19.

Ilustración 2

Indicadores de actividades económica 2020



Nota: Grafico de evaluación económico, Revista ESAN. Comercio 2021

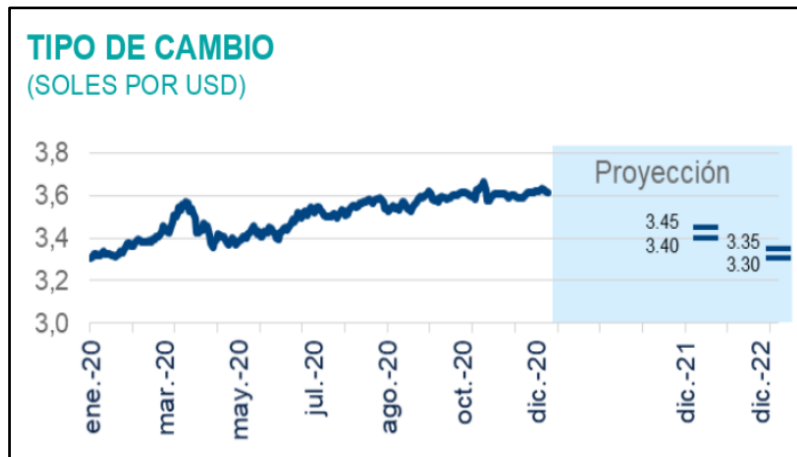
Julio Velarde el presidente del BCRP menciona que la economía peruana se ha fortalecido de manera óptima en comparación a la economía de un país europeo, menciona diario (Comercio, 2021).

Por ende, se informa que la situación económica en nuestro país se recuperará en gran medida, ello ayuda a mostrar seguridad en el

aspecto económico para los futuros empresarios para que decidan invertir y crear nuevas empresas en nuestro país.

Ilustración 3

Tipo de cambio en el mercado



Nota: Variaciones del tipo de cambio. Comercio 2021.

La figura 3 nos muestra la proyección estimada por el BCRP en el precio del dólar frente al sol peruano hacia el último mes del año 2021 y 2022.

A continuación, en la tabla 2 se identifica las oportunidades y amenazas del entorno económico.

Tabla 2

Identificación del entorno económico

Oportunidades	Amenazas
Proyección del crecimiento monetario favorable.	Inestabilidad política de nuestro país.
Fortalecimiento del sol peruano frente al dólar americano.	Nueva cepa del COVID -19.

Nota: La tabla muestra estado situacional exterior.

c. Social.

Es importante entender la interacción social en el Perú en los consumidores del sector chocolatero, se sabe bien que la materia prima es el cacao, por ello la aceptación de este producto y la muestra de atención en cada año que pasa incentiva a este sector industrial impulsar diversas oportunidades laborales y de carácter social en los agricultores peruanos de cacao. Por ende, en esta ocasión es importante resaltar, factores que actualmente se han estado implementando en el ámbito social del Perú. Los índices de nuestra gastronomía peruana indican que el consumo de chocolate aún es de una manera unitaria y falta explorar mercados con nuevos productos.

Higuchi y Rubiños (2021) mencionan que el cultivo de cacao es una actividad para el desarrollo alternativo en el Perú, logrando disminuir los cultivos de coca e impulsando un cambio social en la zona. De lograr aumentar actividades lícitas como el cultivo de cacao será bueno y permanente.

Gutierrez (2021) indica que el Perú lidera un nivel de cultura chocolatera fina de carácter mundial, por ende, se debe divulgar sus principales rasgos. Siendo muy importante que el aumento del consumo se debe al crecimiento de chocolates moldeados y la conciencia de los beneficios para la salud.

Según Lopez (2018) explica que el Perú no es un país chocolatero desde un punto de vista gastronómico y el consumo en su mayoría es unitario. Reflejando que aún falta aumentar los canales y diversificar los productos de cacao a una mayor escala. A continuación, en la tabla 3 determinaremos las oportunidades y amenazas del entorno social.

Tabla 3

Identificación de oportunidades y amenazas del entorno social

Oportunidades	Amenazas
Incrementar la producción nacional de cacao.	Posibles huelgas por la subida de precios en insumos para cultivar el cacao.
Reconocimiento mundial y estatus en el rubro de chocolates.	El excesivo consumo de cacao podría ser perjudicial para la salud.
Mercado que busca nuevos productos de chocolate.	No todos los productos de chocolate tendrán una gran aceptación.

Nota: La tabla muestra estado situacional

d. Tecnológico.

La tecnología para el proceso de producción de cacao en el país, se vuelve importante, ya que como uso natural se está desarrollando un boom comercial y a la vez el crecimiento de la transformación digital en la venta de este producto refuerza la posibilidad del éxito esperado.

Menciona, Romo (2018) que años anteriores en la ciudad de San Martín, en la producción de cacao solo era apenas 300 hectáreas y

en la actualidad su proceso de producción eleva a más de 44,000 hectáreas. Lo cual beneficio a los productores de la ciudad San Martín. No obstante, dando la oportunidad de emprender negocios a base del cacao.

La compra por internet es un atractivo económico de este segmento chocolatero que logra fomentar el progreso de estos canales, pues las organizaciones procuran expandir su comercio mediante ventas online (García, 2019)

Según Hootsuite y We Are Social (2019) indicaron que la penetración de uso de redes sociales en el país aumentó muy bien, por lo tanto, los usuarios esperan que continúe la tendencia en aumento como las redes sociales que tienen ese impacto con las personas que utilizan a gran escala estos medios.

Actualmente se usa tecnología de alta calidad con expertos especializados para fabricar una gran cantidad en base de cacao dirigidos a los más distintos segmentos alimenticios.

Schippner y Jabel (2020) indicaron que, ante la crisis de la pandemia, el Salón del Cacao y Chocolate 2020, se mejora abriendo sus puertas de manera online contando con una organización digital que se enlazara a productores que tiene estas grandes empresas del chocolate con los clientes de todo el mundo.

Torres (2020) menciona claramente que hoy los trabajadores emplean dispositivos telefónicos y que la compañía pueda fomentar su uso para ocasionar aportes a la empresa. Existen diversas formas

de realizarlo como son la aplicación de las redes sociales utilizando las redes sociales para tener esa interacción con la empresa.

A continuación, se presenta una tabla explicada para lograr identificar el Incremento del uso de Tic en el año 2016 en el Perú.

Ilustración 4

Incremento del uso de las TICs 2016



Nota: Análisis de las TIC en el Perú, EEI (Entidad informático)

En la figura 4 se puede observar que el uso de las Tic se relaciona primordialmente para las comunicaciones y por otro lado el mínimo uso de las Tic es la distribución por comercio electrónico.

Por otro lado, la entidad de Estadística e Informática (2016) indica que si la dificultad se aumenta y si consideramos que existe poca oferta de expertos especializados en las Tic, evaluando que dichos profesionales que existe un gran porcentaje que las empresas peruanas están desarrollando algún proyecto en las plataformas digitales; al existir una enorme desconfianza por los empresarios en el uso de las redes así siendo importante tener un equipo de ciberseguridad.

Posteriormente en la tabla 4 identificamos las oportunidades y amenazas del entorno social.

Tabla 4

Identificación de oportunidades y amenazas del entorno tecnológico

Oportunidades	Amenazas
El mercado de chocolates en nuestro país se encuentra en crecimiento.	Falta de inversión estatal en el sector agricultura para la producción de cacao y emprender negocios.
Prioridad del gobierno en promover el cultivo y consumo del cacao, generando mayor demanda para nosotros.	Falta de acceso al internet en diversos sectores esenciales para el conocimiento del producto.
Ingreso al mercado y con rápido crecimiento, de esa manera llegar a provocar la expansión del negocio.	Falta de inversión en tecnología para desarrollo de nuevas alternativas de producción de productos con nuevos expertos a cargo.

Nota: La tabla muestra estado situacional

e. Ecológico.

Es importante priorizar uno de los factores como es el cambio climático, ya ahora el Perú es uno de los países más vulnerables en este tema, siendo un país tropical y posee diversos climas que siempre está por constantes cambios dando un efecto en la agricultura y plantaciones de diversos productos naturales que se cultivan en las zonas altas de la selva.

Por ende, es relevante priorizar la cultivación y la actividad del cacao que está en constante comercialización actualmente ya que se

accede cada vez más a nuevos mercados y así mantener un precio justo y tener el resultado óptimo que es poder obtener un buen cultivo de cacao.

Por otro lado, es necesario implementar una solución basada en cambios, como reducir emisiones de gases, la pérdida de ecosistema, la degradación ambiental para no perder un desarrollo económico y favorecer la cultivación de este excelente producto incentivando así a los agricultores a seguir cultivando el cacao como producto bandera menciono (Montalvo, 2018).

El Ministerio del Ambiente (2021) indicó que, en el trimestre de febrero, marzo y abril, en el río Huallaga zona de selva, donde se cultiva el cacao, presenta un porcentaje de riesgo agroclimático y se encuentra bajo 11 a 20% de fase fenológica que no perjudica el cultivo de cacao.

A continuación, en la tabla 5 identificamos las oportunidades y amenazas del entorno ecológico.

Tabla 5

Identificación del entorno ecológico

Oportunidades	Amenazas
Concientizar a los agricultores sobre el uso de energías renovables para los cultivos.	Incrementación de competencias locales.
El uso de empaques biodegradables.	Desastres naturales como huaycos o incendios forestales que afectan la cosecha.

Nota: La tabla muestra estado situacional

1.1.2. Análisis del Microentorno (Fuerzas de Porter)

Según Riquelme (2015) indica que las cinco fuerzas de Porter son sintéticamente un gran pensamiento de los comercios por medio del cual se puedan llevar al máximo las técnicas y planes que dejan atrás a la competencia, no importa el rubro de la organización.

Además, según Porter (1979) señala que, de no contar con alguna estrategia, es imposible sobrevivir en el mundo de los comercios, lo que elabora el crecimiento, de una estrategia sea apto no únicamente sea un instrumento de supervivencia, sino que así mismo te da paso a un sitio fundamental dentro de la organización y lograr todo lo que aspiras.

a. Poder de Negociación de los clientes

En el mercado peruano actualmente la comercialización del chocolate con alto nivel de calidad de cacao tiene una reducida acogida, ya que el segmento que lo adquiere es reducido, la aceptación de los clientes con altas expectativas en un producto a base de más de 50% de cacao con altos estándares de calidad, otro punto importante es la falta de adaptabilidad en los clientes respecto a las compras presenciales y digitales que están en un proceso de mejora continua.

Según Haro (2007) menciona que la clave para el poder de negociación de los clientes está muy identificada en alcanzar el triunfo de la empresa. Para comercializar el chocolate a base de acai

se debe mejorar el producto y ser visto como un producto de alta calidad, respecto a otros productos.

Según Iturrios (2020) director Nacional de la Alianza Cacao Perú nos dice que algunos clientes se han resistido a comprar los productos a base de chocolate por la reducida adaptabilidad, poca información relacionada a las compras digitales y se mantiene la tendencia en compras de manera presencial.

Por lo tanto, ello refleja que para captar a un mayor número de clientes se debe mejorar ambos modelos de adquisición sobre los productos a base de chocolate y acai. En la tabla 6 identificamos las oportunidades y amenazas de negociación con los clientes.

Tabla 6

Identificación de negociación con los clientes

Oportunidades	Amenazas
Resaltar la importancia de consumir chocolates a base de acai, respecto a otros productos similares.	El producto a base de acai puede demorar en posicionarse en el mercado por ser relativamente nuevo.
Captar nuevos clientes a través de las plataformas digitales por medio de compras y ofertas de chocolate de acai.	Los servidores de las páginas web al iniciar el servicio de venta serán de mediano almacenamiento y podrían colapsar durante la atención al cliente por demasiados pedidos.

Nota: En la tabla se muestra estado situacional

b. Poder de Negociación de los proveedores

Observamos que las tendencias en los cultivos sostenibles en las comunidades están comprometidas con las exportaciones del cacao y cuando se mejora los procesos aumenta la cantidad de cacao que el país puede producir en beneficio de toda la cadena donde se realizan los cultivos.

Indica Agraria (2016) se tiene en la expectativa aumentar la exportación de productos y emular el proceso productivo del acai, desarrollando el aumento de la oferta exportable. Esto será posible ya que en la selva se viene exportando el palmito de huasaí, fruta donde se obtiene el acai. Posteriormente en la tabla 7 identificamos las oportunidades y amenazas de negociación con los proveedores.

Tabla 7

Identificación de negociación con los proveedores

Oportunidades	Amenazas
La oferta de acai aumentará tanto en el mercado interno como externo asegurando materia prima para la empresa.	Las temporadas de inundaciones, sequías y olas de calor comprometen la producción de acai.

Nota: La tabla muestra estado situacional

c. *Nuevos Competidores*

Según Riquelme (2015) indica que el ingreso de recientes competidores es una de las fortalezas más renombradas y que se usa en la organización para descubrir empresas con las propias particularidades esenciales dando como particularidad en poder detectar las partes ahorrativas o con productos similares en el mercado establecido.

Lo importante para la producción, es adaptarse a los cambios y recientes aspirantes a ingresar en una industria conducen una reciente capacidad y un deseo de alcanzar un plazo de mercado impactando en los importes de inversión necesarios (Porter, 1979).

Por otro lado, se puede analizar que en la actualidad para nuestro producto chocolate de acai no cuenta con un competidor directo, ya que este producto cuenta con un porcentaje de cacao considerable, pero siendo el Acaí un ingrediente importante en su elaboración. Sin embargo, también es importante resaltar que aún no existe la comercialización como chocolate en el Perú.

Además, se puede delimitar que una competencia indirecta a nuestro producto pueden ser los chocolates elaborados artesanalmente con frutos altamente nutritivos como el camu camu y sachá inchi, ya que de igual manera el producto que haremos será un chocolate altamente nutritivo por tener el acai como ingrediente principal.

Por último, según Gonzales (2020) menciona que el chocolate con altos porcentajes de cacao, tiene lugar dentro de una dieta saludable, pero hay que tener en cuenta diferentes factores, ingredientes y su estilo de comer productos naturales a su dieta balanceada, su estilo de vida, entre otros factores para determinar el número de onzas aconsejables para tener una mayor precisión diarias que puede consumir. Seguidamente en la tabla 8 identificamos las oportunidades y amenazas de nuevos competidores.

Tabla 8

Identificación de oportunidades y amenazas de nuevos competidores

Oportunidades	Amenazas
Ser la primera empresa que brinda la venta de chocolate de Acai en Perú.	Costos altos de acuerdo al producto de calidad.
Diferenciación con la competencia en la elaboración de chocolates artesanales.	Producto no conocido, incertidumbre en la aceptación.
Producto con alto nivel nutritivo.	Falta de información del Acai como producto nutritivo.

Nota: La tabla muestra estado situacional

d. Productos Sustitutos.

Cada sector está compuesto de diversas variedades de productos en la cual el consumidor tiene decisión de poder adquirir el producto que cumpla con sus necesidades o se asemeje a lo que uno necesita, con ello queremos decir que los productos sustitutos son aquellos que realicen el mismo trabajo o se asemeje para el mismo sector o grupo de clientes, menciona (Placencia, 2010).

En el Perú existen más de 150 marcas de chocolate, muchas de ellas son creadas por agricultores y productores artesanales de chocolate que brindan un valor agregado a los granos del cacao, indica (Salón del Cacao y Chocolate, 2019).

Por otro lado también se encuentran los derivados del cacao que son alternativas que contienen un menor porcentaje de cacao lo que hace la diferencia en cuanto el precio ya que es más accesible en el mercado y se puede ubicar con mayor facilidad en los puntos de venta característicos del país, menciona la agencia de noticias Agraria (2018) así también indica que el 74% corresponde al chocolate económico o derivado donde la mayor participación es de la empresa D'Onofrio con el 51% con la gran variedad de marcas como Sublime, Triángulo y Princesa. Seguidamente de la empresa Costa, Arcor, entre otros. Mientras que solo el 26% corresponde al chocolate de la calidad premium que destaca solo el 72% se comercializa en los supermercados mientras el solo el 28% en tiendas especializadas.

De acuerdo a las investigaciones realizadas hasta la fecha en el mercado peruano no hay una empresa directa o emprendimientos dedicada a la producción y comercialización del chocolate a base del acai; sin embargo, Minagri (2017) afirma que el mercado internacional ha incrementado el consumo de frutos exóticos como el camu camu, el acai y la pitahaya, por lo que consideramos que hace falta promover el consumo nacional.

López y Martini (2016) mencionan que el acai es un fruto originario de una planta nativa de la amazonia rica en proteínas, abundantes antioxidantes y lípidos que pueden ayudar a prevenir enfermedades que afectan al sistema circulatorio y reducir enfermedades crónicas degenerativas, que favorecen al consumo humano por su naturalidad.

Al igual que el Acaí hay frutos que tienen componentes similares como el camu camu, la murtila, el arándano, el kiwi y otros frutos, sin embargo; consideramos que de acuerdo a las investigaciones realizadas el valor nutricional de este fruto es único. En la tabla 9 identificamos las oportunidades y amenazas de los productos sustitutos.

Tabla 9

Identificación de oportunidades y amenazas de los productos sustitutos

Oportunidades	Amenazas
Valor nutricional del acai.	Precios bajos de la competencia.
Calidad del chocolate en cuanto al porcentaje de cacao y productos naturales.	Marcas que lideran en el sector de chocolates con menor porcentaje de cacao.

Nota: Esta tabla muestra estado situacional

e. Rivalidad de los Competidores.

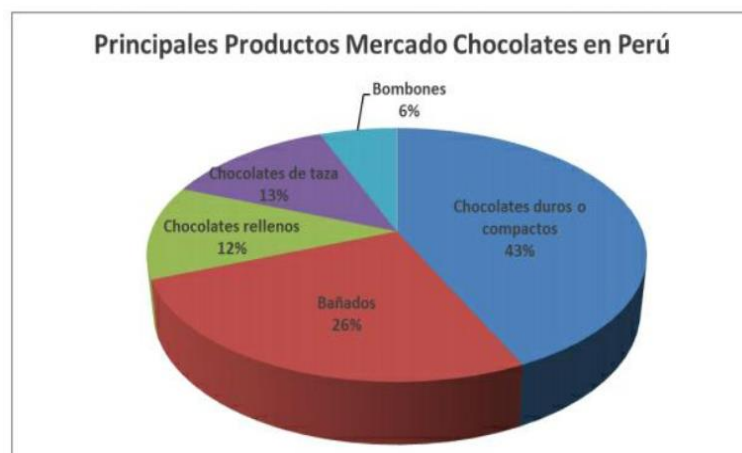
Velázquez y Restrepo (2012) sostienen que la rivalidad entre competidores impulsa a que las compañías diversifiquen en el valor, publicidad, inclusión de mercancía innovadora e incrementos en el

servicio al cliente. El factor de competencia refleja la presión que mantienen los competidores en el mercado. Siendo la superior parte de los entornos industriales, los movimientos potenciales de una empresa sostienen resultados notables sobre sus competidores y así conseguir provocar las sanciones para afrontar las corrientes.

A continuación, se presenta una tabla indicando los principales productos en los mercados de chocolates en Perú.

Ilustración 5

Principales productos del mercado peruano 2020



Nota: Estadísticas del producto de chocolate. Informe Perú

Figura Nº 5. Principales productos mercado peruano en el año 2020.

En la figura 5, nos muestra que el mercado de chocolates en el Perú, se encuentran liderando entre ellos cinco productos. Los chocolates consistentes contienen un porcentaje alto. En esta categoría el producto que encabeza en consumo es Sublime de la marca Nestlé teniendo participación, en el mercado empresas de este ámbito con chocolates bañados y rellenos. Seguidamente en la tabla 10

identificamos las oportunidades y amenazas de rivalidades de competidores.

Tabla 10

Identificación de oportunidades y amenazas de competidores

Oportunidades	Amenazas
Aumentar la inversión en el tema de marketing y tener un Costo Fijo.	Crecimiento lento de la empresa. Falta de costeo, diferenciación o costos cambiantes.

Nota: La tabla muestra estado situacional

1.1.3. Matriz EFE

Como señala Ruiz Barroeta (2021) la matriz EFE es una herramienta que concede realizar estudios de campo donde podremos evaluar los atributos de afuera que pueden alterar de manera positiva o negativa a la empresa. Como vemos en la matriz EFE se consideran las oportunidades, amenazas más relevantes en la empresa que elabora chocolates de acai para evaluar y sintetizar la información adecuadamente.

A continuación, se presenta la matriz EFE sobre la empresa, en donde destacamos las oportunidades y amenazas.

Tabla 11
Matriz EFE

O/A	Competencia clave	Ponderación de factores	Evaluación de factores	Evaluación ponderada
	Oportunidades			
O1	Resaltar la importancia de consumir chocolates a base de acai, respecto a otros productos similares.	0.2	4	0.8
O2	Mercado que busca nuevos productos de chocolate.	0.1	2	0.2
O3	Diferenciación con la competencia en la elaboración de chocolates artesanales.	0.1	2	0.2
O4	Prioridad del gobierno en promover el cultivo y consumo del cacao, generando mayor demanda para nosotros.	0.2	3	0.6
	Amenazas			
A1	Incrementación de competencias locales.	0.05	1	0.05
A2	Precios bajos de la competencia.	0.1	2	0.2
A3	Posibles huelgas por la subida de precios en insumos para cultivar el cacao.	0.05	1	0.05
A4	Producto no conocido, incertidumbre en la aceptación.	0.2	3	0.6
	Suma total	1		2.7

Nota: Resultados de la evaluación. Fuente: Elaboración propia

La matriz EFE de nuestra empresa en esta ocasión señala que el resultado mayor es de las oportunidades, refleja que es mayor de 2.5 aumentando un 0.2 siendo un indicador que la empresa podría aprovechar las oportunidades que se le presentan.

1.2. Análisis de la empresa

El análisis interno de una organización, consiste en calcular los recursos, habilidades y aptitudes de dicha empresa para poder tomar las herramientas estratégicas referente y poder adquirir así un nivel de éxito perfecto (Kyocera, 2021)

1.2.1. Descripción de la idea de negocio

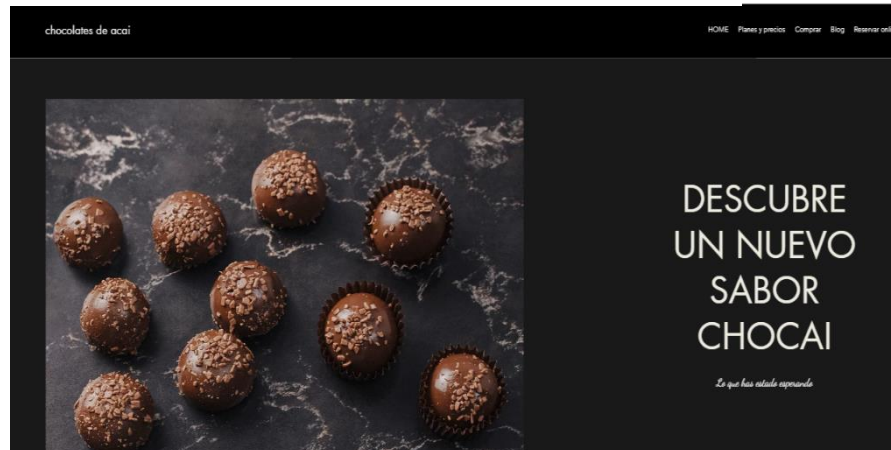
Tienda online cuyo movimiento principal consistirá en la preparación y venta de chocolate de acai. Esta tienda online de chocolate de acai será un lugar placentero para comprar y con una buena selección de chocolates selectos artesanales elaborados con el ingrediente principal el acai.

Por otro lado, contará con blogs, artículos relacionados al cacao y acai. Información de cómo se ayuda a la comunidad de agricultores utilizando sus materias primas y exclusivas en el proceso de elaboración del chocolate de acai y como información adicional los beneficios nutricionales del producto destacando su valor nutricional, aquí el cliente buscara más que un chocolate, por ende, comprará un chocolate que lo

ayude nutricionalmente, pues se ofrecerá un chocolate con alto valor nutritivo; desde bombones y pasando por las tabletas de chocolate.

Ilustración 6

Prototipo de la tienda online Chocai 2021



Nota: Pagina del negocio. Fuente: elaboración propia

1.2.2. Descripción del producto

El producto es un chocolate de acai presentado en forma de bombones y tabletas de todo tipo. Así mismo su elaboración será artesanalmente con el más prestigioso selecto cacao y acai de la selva del Perú.

Así también un práctico empaque que será realizado con material biodegradable para así fomentar una idea eco ambiental a los clientes, el diseño que será presentado en el empaque tendrá plasmado imágenes de animales en riesgo por la extinción de la selva peruana con una idea minimalista y animada para poder concientizar sobre el cuidado del medio ambiente de estos pequeños animales, así llegar más a los clientes y a la vez generar conciencia ambiental en ellos.

1.2.3. Factor de diferenciación

Presentamos un producto que contiene una fruta llamada Acai con excelente sabor a un fruto tropical y muy parecido al chocolate, también es importante resaltar que no es muy conocida en el Perú lo que se diferencia en sabor con los demás chocolates comunes.

Esta fruta contiene un gran valor nutricional, ya que brinda antioxidantes naturales, como la vitamina C y vitamina E, incentivando el bienestar de la salud en los consumidores.

Por otro lado, nuestra idea de negocio se destaca por el uso de empaques biodegradables que contribuyen y protegen el medio ambiente. El empaque nos diferencia totalmente porque se puede descomponer en condiciones naturales mediante bacterias, hongos y algas. Presenta un tanto por ciento de sustancias renovables y otro de derivados del petróleo.

1.2.4. Canva

El Business Model Canvas (BMC) es un valioso instrumento para la administración estratégica, siendo un impulso de creación de nuevas empresas, este instrumento mejora y facilita el conocimiento del modelo de negocio en la cual está detallada por bloque para poder especificar a detalle el negocio menciona (Chiavenato, 2013). A continuación, se presenta la elaboración del plan de negocio canva.

Ilustración 7
Lienzo Canvas del negocio de CHOCAI

Socios clave Proveedores (materia prima) <ul style="list-style-type: none"> ● Amazon Andes ● Compañía Nacional de Chocolates de Perú S.A. ● Corporación Azucarera del Perú S.A Diseñadores (diseño de empaques biodegradables y publicidad de producto). <ul style="list-style-type: none"> ● Tierra Pack Medios de comunicación <ul style="list-style-type: none"> ● Radio Empeñe. ● Radio alma 	Actividades clave <ul style="list-style-type: none"> ● Implementar páginas web ● Capacitaciones de personal ● Atención al cliente ● Servicios de catering 	Propuesta de valor Ofrecemos un producto natural chocolate" Acai", aparte de ser un dulce muy rico contiene minerales, vitaminas es un buen antioxidante, regula el colesterol, refuerza las defensas y tiene un buen impacto positivo para su salud.	Relación con el cliente Mostramos un buen compromiso con la salud de los clientes haciéndolos parte de nuestra familia chocolates con alto contenido de nutrientes a base de acai. Servicio al cliente post venta rápidas a cualquier duda o consulta.	Segmento de clientes Dirigido a Jóvenes y Adultos de 18 y 60 años de edad también a empresas asociadas a eventos. Nivel socioeconómico A y B de los clientes. Turistas nacionales e internacionales.
	Recursos clave Mano de obra directa. Equipo de cómputo. Contenido virtual		Canales El producto se vende por cadenas de páginas web (Facebook, Instagram, WhatsApp). Distribución a supermercados conocidos. Venta virtual.	
Estructura de costes Costo de materia prima. Alquiler de local. Elaboración de Chocolates. Distribución del producto. Pago de personal. Pago de impuestos. Stock inicial de mercancía. Equipamiento (maquinarias y equipos informáticos).			Estructura de ingresos Medios de pago: cuenta BCP, Yape y pago en efectivo. El ingreso será por cada venta realizada de nuestro producto chocolate Acai. Ventas a empresas asociadas en viajes o catering.	

Nota: Aplicación para el negocio. *Fuente:* Elaboración propia

Como podemos observar según el modelo canvas nos muestra la necesidad de los clientes, la estructura de la empresa, recursos clave, actividades, propuesta de valor, canales dónde nos ayuda a tener más proximidad con los clientes para saber su deleite y preferencias. Las estructuras de ingresos de cómo la empresa puede generar ganancias, los socios claves son muy importantes para realizar el producto y la comercialización. A continuación, se presentan las oportunidades y amenazas del plan de negocio canva.

Tabla 12

Identificación de las oportunidades y amenazas del Canvas

Oportunidades	Amenazas
Una buena oportunidad es implementar páginas web a nuestra empresa donde "chocó acai " puede ser visto por millones de personas.	Una amenaza presente que se pudo ver, son en los medios de pago ya que se realizará virtualmente podríamos presentar robos y estafas.
Ofrecemos un producto natural donde nuestros consumidores puedan disfrutar de una delicia totalmente sano con beneficios para nuestra salud.	Nuestros proveedores pueden llegar a variar el precio de la materia prima por distintos factores, ocasionar un desbalance en el precio.

Nota: Esta tabla muestra estado situacional del negocio

1.2.5. Matriz EFI

La matriz EFI permite examinar el nivel de certidumbre de las estrategias aplicadas con los factores de fortalezas y debilidades más relevantes en la empresa logrando mejorar los procesos internos (Aguirre y Aguilar, 2019).

En esta ocasión en la tabla 14 se identifican las fortalezas y debilidades en la empresa de forma interna en las operaciones utilizando los resultados de las fuerzas de Porter.

Tabla 13

Matriz EFI

O/ A	Competencia clave	Ponderación de factores	Evaluación de factores	Evaluación ponderada
	Fortalezas			
F1	uso de empaques biodegradables.	0.1	3	0.3
F2	Ser la primera empresa que brinda la venta de chocolate de acai en el Perú.	0.26	3	0.78
F3	Captar nuevos consumidores a través de las plataformas con tendencias en redes sociales por medio de compras y ofertas de chocolate de acai.	0.2	4	0.8
	Debilidades			
D1	Costos altos de acuerdo al producto de calidad.	0.09	1	0.09

D2	Falta de inversión en tecnología para desarrollo de nuevas alternativas de producción de productos con nuevos expertos a cargo.	0.2	2	0.4
D3	Caída de la página web por alta demanda o fallas en los servidores, durante la atención al cliente.	0.15	2	0.3
	Suma total	1		2.67

Nota: Resultados de la evaluación. Fuente: Elaboración propia

En la matriz EFI de la empresa se obtiene un puntaje mayor a 2.5 siendo 2.67 indicando que la empresa tiene fortalezas que le permitirán aprovechar las oportunidades.

1.3. Plan estratégico de la empresa

La planificación estratégica es un proceso sistemático que una organización usa para poder determinar la dirección de ella en conjunto con las actividades para luego poder llegar al objetivo deseado establece (Contreras, 2013).

Por otro lado, Weston (2020) define la planeación estratégica como la situación del futuro que se desea, una gestión concisa en conjunto con los objetivos, acciones y resultados en la cual se debe enfocar en la atención a los individuos, también poder dirigir la asignación de los recursos en la organización.

1.3.1. Visión

Al trazar una postura hacia el futuro, la visión es la ideología fundamental de una organización, en la cual sirve para proyectarse o definir hacia el

futuro, afirmar lo que busca alcanzar o ser a un largo plazo de tiempo, sostiene (Chiavenato, 2013).

En la tabla 14 desarrollaremos las preguntas y respuestas para la elaboración de nuestra visión.

Tabla 14

Elaboración de la visión

Preguntas	Respuestas
¿Cómo será la empresa cuando haya llegado a su madurez en un tiempo determinado?	La empresa buscará las tendencias innovadoras en la elaboración de nuevos productos, además con la experiencia acumulada surgirán la diversificación de productos y el posicionamiento de mercado.
¿Cuáles son las aspiraciones a corto, mediano y largo plazo?	Los objetivos en el corto plazo es dar a conocer los productos que se ofrezcan, en el mediano y largo plazo mantener atraer nuevos clientes, mejorar la estrategia de fidelización a los clientes, mejorando la producción en 10%.
¿Cómo se acomoda esta empresa a los retos del mercado?	Se adaptará la innovación, mejorando la experiencia del cliente, transformando nuestra cultura organizacional.
¿Cómo estará organizada y cuáles serán las cualidades de los trabajadores?	La empresa estará organizada a través de un organigrama en la cual, estará especificada área y funciones de cada colaborador cuyas cualidades importantes, trabajo en equipo, responsabilidad y proactiva.

Nota: La tabla muestra estado situacional de la visión del proyecto

Nuestra empresa tiene como visión dar a conocer la calidad de nuestro producto, logrando posicionarnos en ciertos mercados, mejorando la fidelización y captando nuevos clientes potenciales mediante la innovación y el progreso continuo de nuestra producción con la buena organización de cada uno de nuestros colaboradores.

1.3.2. Misión

La misión es el motivo de la organización en la cual es fundamental los valores, principios consistentes, también es importante saber qué tipo de empresa son, al rubro que se dedican y el tamaño de la empresa, indica (louffat, 2016). Por ello concluimos que la misión de una empresa es lo que realiza para poder lograr el objetivo o finalidad dentro de un periodo de tiempo.

En la tabla 15 desarrollaremos las preguntas y respuestas para la elaboración de nuestra misión, asimismo se analizó de manera constante, para los posibles cambios que se efectuaran a mediano y largo plazo, es decir que misión va estar acorde a las funciones de cada integrante del grupo cada uno medidos por un sistema de crecimiento y lograr con los objetivos planteados desde un comienzo.

Tabla 15
Elaboración de la misión

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes son los consumidores de la empresa?	Jóvenes y adultos entre los 18 y 60 años de edad y empresas asociadas a eventos.
¿Cuáles son los productos o servicios más esenciales de la empresa?	El principal producto es el chocolate Acai con ampliación a servicio de catering.
¿Dónde participa la empresa?	La tienda despacha de manera digital en Ate-Vitarte y compite con demás chocolaterías de la zona.
¿Está la empresa modernizada en el aspecto tecnológico?	Si, la empresa Chocai es una tienda virtual dónde se hacen pedidos para diseños de clientes y así poder llegar a todos los compradores.
¿Cuáles de las convicciones, los valores, los propósitos y las precedencias éticas de la empresa?	Las aspiraciones de la empresa van de la mano con la buena salud de las personas donde los valores éticos de la honestidad, responsabilidad son muy importantes cuando se brinda el producto a base de acai.
¿Cuál es la facultad con mejor ventaja competitiva de la empresa?	La empresa está incursionando siendo primera en la elaboración y posterior venta para el consumo de acai en forma de chocolate, ayudando a distintas asociaciones del medio ambiente.
¿Es la organización perceptible a las inquietudes sociales, comunitarias y ambientales?	Si, enfocándose en utilizar envases biodegradables para reducir la contaminación, también brindando apoyo a los animales en extinción y apoyando a las comunidades en la comercialización del cacao y acai.

Nota: La tabla muestra estado situacional de la misión del proyecto

Chocolate de Acai tiene como misión satisfacer la necesidad del consumidor endulzando su vida con un producto totalmente natural el Acai y cuidando el bienestar del consumidor contando con un servicio virtual dónde cada personal está totalmente capacitado. Nuestra empresa tiene un alto control de calidad donde nos diferencie ante la competencia y ser reconocidos nacionalmente.

Ser el mejor distribuidor de chocolate a base de acai, concientizando el uso de los empaques biodegradables, a través de nuestros canales online, especificada área y funciones de cada colaborador cuyas cualidades importantes son la actitud positiva, trabajo en equipo, responsabilidad y proactiva.

1.3.3. Objetivos estratégicos

De acuerdo con Roncancio (2017) los objetivos estratégicos tienen como finalidad desarrollar a nivel estratégico y que las organizaciones pretendan lograr lo previsto en un determinado tiempo. Los objetivos determinan quién realmente es importante en su estrategia organizacional teniendo en cuenta la visión y la misión que determinarán las acciones que se ejecutarán para cumplirlos.

La empresa Chocai tiene como objetivo mantenerse como una de las mejores empresas con un producto de calidad 100% natural y contribuyendo con el medio ambiente.

Nuestra tienda Online, busca un buen asesoramiento virtual dónde el cliente reciba un buen trato y se sienta como parte de la familia "Chocai"

recibiendo o contestando cualquier duda o dificultad que se pueda presentar durante el proceso de compra ya que nuestro principal objetivo en el mercado es hacer conocer nuestra marca, la calidad de nuestros productos y captar la atención de nuevos clientes, con la mejora continua y al atractivo visual de nuestra tienda virtual.

Contar con la tecnología e innovación y el entorno digital mediante las redes sociales, redes sociales y creación de contenidos para dar a conocer mejor nuestro producto. Por otro lado, nuestra empresa era capaz de reinventarse optando por la creación de nuestros productos.

Patrocinar o asistir a eventos donde se pueda mostrar el producto, el reconocimiento de nuestra marca será a través de un buen marketing digital donde se hará llegar el nombre "Chocai " a diferentes puntos de la ciudad, realizar promociones o descuentos en fechas eventuales.

Crear un buen catálogo digital donde detalle nuestro producto "Chocai".

A continuación, en la tabla 20, identificamos las fortalezas y debilidades de los objetivos estratégicos.

Tabla 16

Objetivos estratégicos

Fortalezas	Debilidades
Mejora continua y fortaleciendo el atractivo visual de nuestra tienda virtual.	La no aceptación de la plataforma virtual a los consumidores con los contenidos de chocolate de Acai.
Estrategia basada en ofertar los precios más competitivos del mercado y la mayor calidad posible de nuestros productos.	Precios de los chocolates de acai muy altos.
Manejo avanzado de la tecnología disponible en el mercado.	

Nota: La tabla muestra estado situacional de objetivos

1.3.4. Estrategia del negocio

Entendemos como estrategias de negocio a todo parámetro que siguen las empresas durante su ciclo de vida, llevando de la mano la innovación en las estrategias, para no quedarse atrás frente a la competencia; seguir siendo líder es lo que buscan las grandes empresas.

Nuestra empresa de la marca Chocai se enfocará en diversificar las estrategias del negocio durante sus actividades con mira en la innovación y tendencias del mercado para lograr posicionarse como la mejor empresa de venta de chocolate en el Perú. Tomando en cuenta a las asociaciones del medio ambiente que serán apoyadas por la empresa.

Postula Contreras Sierra, (2013) que la estrategia existe en varios ámbitos sea de negocios, política, religión o cultura. Teniendo en cuenta que las estrategias siguen un parámetro lineal y es necesario estar innovando para que la competencia no alcance a la empresa posicionada. A continuación, identificamos las fortalezas y debilidades de la estrategia del negocio.

Tabla 17

Estrategia del negocio

Fortalezas	Debilidades
La innovación en las estrategias de negocio aumentará las oportunidades de crecimiento en la empresa.	Toda estrategia de diversificación en el producto en este caso chocolate a base de Acai, costará una inversión moderada y no siempre se obtienen los resultados esperados.
La empresa “Chocai” gracias a las estrategias de negocios obtiene mayores ingresos si se aplican de manera correcta.	Los actuales o futuros inversionistas no siempre están de acuerdo con las estrategias de negocio que se apliquen a la empresa en el presente o futuro siendo un factor importante para la expansión de la chocolatería “Chocai”.

Nota: Se aplica planificaciones

1.3.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Es importante considerar que las fuentes que generan la ventaja competitiva de cada empresa son puntos claves para el posicionamiento de ella.

Por ende, según CEUPE (2021) indica que este reciente enfoque usa la organización como una unión de bienes y aptitudes que, en la dimensión en que suponen una superioridad, asimismo, son apreciados con la solidez el cual han de ser ayudadas y que deberían dirigir la opción de la planificación. De esta manera, ambas perspectivas son significativas ya que permiten a la empresa encontrar superioridad potencial, porque al observar cada una de ellas, obtendrá una posición global de las oportunidades que se pueden presentar del grupo de la empresa.

A continuación, veremos unos puntos esenciales que nos brindaran la ventaja competitiva en nuestro negocio.

Tabla 18

Fuentes generadoras de ventaja competitiva

Fortalezas	Debilidades
Especialistas en elaborar chocolate fino hecho a base acai.	No tener los recursos suficientes siendo claves al momento de la elaboración del chocolate.

Nota: Aplicación de valor

a. Excelencia del producto o servicio

Podemos determinar la Excelencia como el concepto aprovechado para destacar la calidad importante que transforma a un producto, servicio en acreedor de una estima y aprecio alto se menciona en (Isotools, 2021).

En el caso de nuestro negocio Chocai, se venderá un producto con una elaboración artesanal con calidad, utilizando ingredientes selectos. Además, el producto chocolate de acai (Chocai) será un dulce con los más altos niveles nutricionales, ya que será elaborado con la fruta más codiciada como el acai peruano que brinda antioxidantes naturales para fortalecer la salud del consumidor. Posterior a ello identificamos las fortalezas y debilidades de la excelencia del producto o servicio.

Tabla 19

Excelencia del producto y/o servicio de la empresa

Fortalezas	Debilidades
Ser la primera chocolatería en producir chocolate con acai en Lima.	No contar con los implementos para la elaboración del chocolate
Ofrecemos un consumo saludable y nutritivo del chocolate con acai.	Si llega a existir alguna falla en la producción, las malas reseñas o publicaciones negativas podrían dañar a la marca de la empresa "Chocai".

Nota: Aplicación para el desarrollo

b. Efecto experiencia

El efecto experiencia se ve generalizado a la formación en cualquier tipo de movimiento empresarial. Al acumular la experiencia se obtiene un resultado positivo, no solo en el valor de producción, sino también a las demás actividades y costes de la organización: comerciales, financieros, indica según (Kwulter, 2021).

En el caso de nuestro negocio se venderá un chocolate, que brinde al consumidor una experiencia al comprarlo, ya que el cliente obtendrá un producto de alta calidad, a la vez el placer de disfrutar un sabor diferente y selecto. Cabe resaltar que el cliente estará comprando a la vez ayudando a las comunidades de la selva alta, lo cual le dará la experiencia de compromiso social. En la tabla 21 determinamos cuáles son las fortalezas para la identificación de efecto y experiencia.

Tabla 20

Identificación de efecto y experiencia

Fortalezas	Debilidades
El chocolate acai un producto de alta calidad con un sabor único y con propiedades nutritivas brindando al consumidor una experiencia única al degustar dando placer de disfrutar.	La falta de conocimiento del chocolate Acai con su sabor y su valor nutritivo siendo para el consumidor una mala experiencia con la degustación.
Alianza estratégica con las comunidades de la selva alta teniendo un compromiso social.	Las fallas en el control de la elaboración del chocolate.

Nota: Aplicación para el proyecto

c. Eficiencia operativa

Según Silva (2021) indica que la actividad operativa consiste en las actividades que ejecuta una empresa para presentar un producto o servicio de calidad, con un uso limitado de recursos. Por lo tanto, para el caso de nuestro negocio se plantea un área de operaciones que estarán encargados de los envíos, el proceso post venta y para así poder mantener un orden y el cumplimiento del proceso de venta en caso de inconvenientes estar preparados.

Además, se tendrá la disponibilidad de conexión entre el tiempo producido y el tiempo trazado para producir nuestro producto. Posterior a ello en la tabla 22 identificamos las fortalezas para la identificación de la eficiencia operativa.

Tabla 21

Identificación de la eficiencia operativa

Fortalezas	Debilidades
Las atenciones post venta y los procesos de cumplimiento en la entrega hacen que aumente la eficiencia operativa y se vea reflejado en las ganancias de las ventas de los chocolates hechos de Acai.	Las automatizaciones en la atención y los sistemas de monitoreo son relativamente nuevas en las empresas y por ende será medianamente costoso o tardío con el tiempo de capacitar a los empleados.
Adaptar la tecnología móvil en las transacciones operativas de la empresa.	En toda empresa la información de las operaciones está al acecho de los ciberdelincuentes y al usar aplicativos con el personal que no tome cuidados podría sufrir ataques cibernéticos y producirse robos en la empresa.

Nota: Aplicación para el proyecto

d. Imagen de marca

La imagen de marca se produce un grupo de partes tangibles e intangibles dónde se resalta las virtudes que una marca quiere dar a conocer a los clientes se menciona en (Quality Sc, 2021).

Nuestro negocio representará una marca sostenible, ya que el impacto que generará la marca en la sociedad será una responsabilidad medioambiental que se verá reflejado en los consumidores ya que nuestro empaque llevará los rostros de aquellos animales en riesgo en la selva peruana lo cual generará un marketing emocional.

Por otro lado, la confabulación con WWF-Perú para lograr recaudar fondos para la ayuda de los animales en extinción en el Perú, conlleva a que la empresa tenga una imagen en el exterior como empresa eco amigable con el medio ambiente. Seguidamente identificamos las estrategias de imagen de la marca. En la tabla 22 determinamos cuáles son las fortalezas para la para la imagen de marca.

Tabla 22

Identificación para imagen de marca

Fortalezas	Debilidades
En la elaboración y empaque de los chocolates hechos de Acai, se colocarán etiquetas del cuidado del ambiente.	Los consumidores no siempre están de acuerdo con el logo o imágenes de los envases en los productos.
La publicidad y experiencias de consumo es la mejor forma de llamar la atención del cliente y fidelizarlo.	Existe el riesgo de una mala atención por parte del personal en turno y desprestigiar la buena imagen de la empresa “Chocai”.

Nota: Aplicación para el proyecto

1.4. Plan de Marketing

La importancia de un diseño y elaboración de un buen plan de marketing en una organización será fundamental para poder identificar la localización de la organización en el mercado. Se debe de identificar y describir los recursos que usará la empresa al igual que los métodos de aplicación del plan, por otro lado, debemos tener en cuenta que los objetivos pueden variar con el paso del tiempo refiere (Wesrwood, 2016).

1.4.1. Investigación de mercado

Es el análisis del consumidor, lo cual se basa en recaudar, identificar oportunidades de negocio al igual que poder evaluar la tendencia del consumidor para poder tomar decisiones de inversión.

a. Metodología

La metodología es la ciencia que guía los pasos para llevar procesos de forma ordenada con la finalidad de llegar a los resultados que se desean obtener y proveer de estrategias durante el proceso (Cortés y León, 2004)

b. Instrumento

Hernández et. al (2014) afirmaron que el instrumento en un enfoque de investigación, cumple la función de medición o recolecta datos mediante cuestionarios, entrevistas si se desea obtener una interpretación del entrevistador. Registra datos observables de las variables que tiene presente el investigador.

Se emplearon cuestionario semi estructurados que contienen preguntas y posibles respuestas estandarizadas para la verificación de datos.

c. Determinación de la población y muestra

Siendo población objetiva que pertenece a personas de Lima del distrito de Santiago de Surco, de un nivel socio económico de A y B, que son de las edades de 18 a 55 años, que como resultado es de 309186 habitantes ya que el grado de confianza instaurado es de 95% fomentar la fórmula para alcanzar la muestra pequeña, determinado

una parte de 276 habitantes, además, para consecuencia sobre el plan de negocio se consideraron 255 encuestas comprobadas.

d. Descripción del proceso

Para la elaboración de esta investigación se utilizó la plataforma “Forms” para la elaboración de la encuesta online, una vez realizada la encuesta se obtiene un enlace en el cual se le enviará al encuestado de acuerdo a la muestra establecida, cabe resaltar, antes de enviar el enlace se hacen pruebas para poder corroborar que la encuesta realizada no tenga errores.

Luego de ese proceso se decide enviar el enlace a la muestra establecida, también se publican en páginas estratégicas como Facebook lo cual se encuentran grandes grupos de personas que pertenecerán a nuestra muestra.

Una vez obtenido el total de encuestas respondidas se obtienen los resultados de manera cuantitativa, en la tabulación y el análisis de la información obtenidas se usa el programa Excel y el software “Spss”

e. Principales resultados

Ilustración 8

Genero de los encuestados

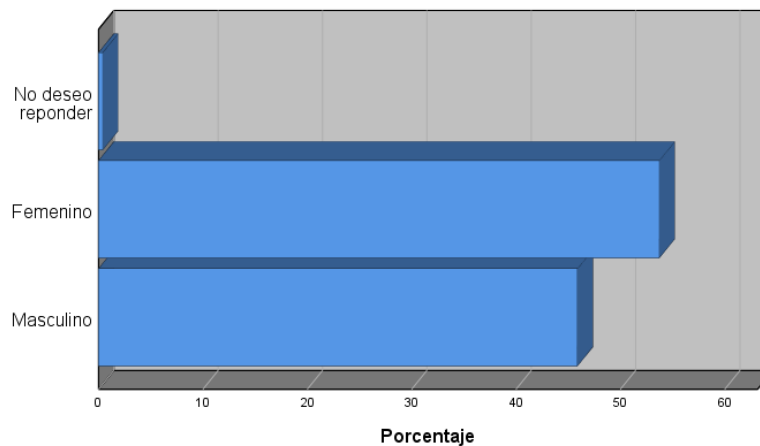


Tabla 23

Frecuencia de genero de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	117	45,9	45,9	45,9
	Femenino	137	53,7	53,7	99,6
	No deseo responder	1	,4	,4	100,0
Total		255	100,0	100,0	

Nota: Reporte de resultados. Fuente: Elaboración propia

Del 100% de la población encuestada un 45,9% es de género masculino, un 53,7% es de género femenino y un 0,4 % prefiere no responder.

Ilustración 9

Edades los encuestados

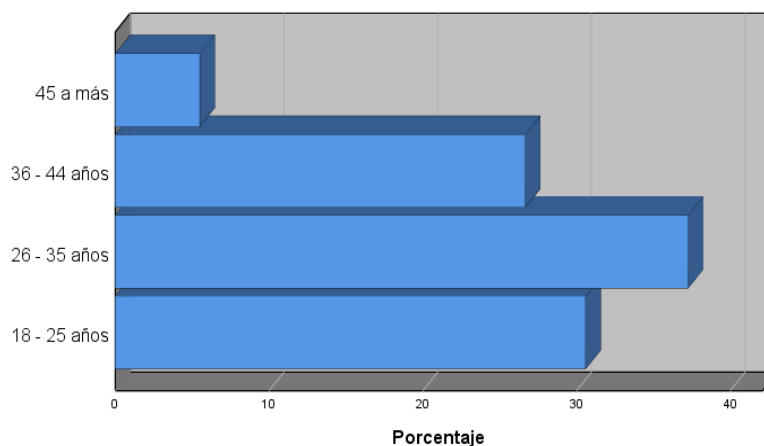


Tabla 24

Frecuencia de la edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25 años	78	30,6	30,6	30,6
	26 - 35 años	95	37,3	37,3	67,8
	36 - 44 años	68	26,7	26,7	94,5
	45 a más	14	5,5	5,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración

Del 100% de la población encuestada un 30,6% tienen entre 18 a 25 años, un 37,3 % tienen entre 26 a 35 años, un 26,7% tiene entre 36 a 44 años y un 5,5% tiene de 45 a más años.

Ilustración 10

Distrito de residencia de los encuestados

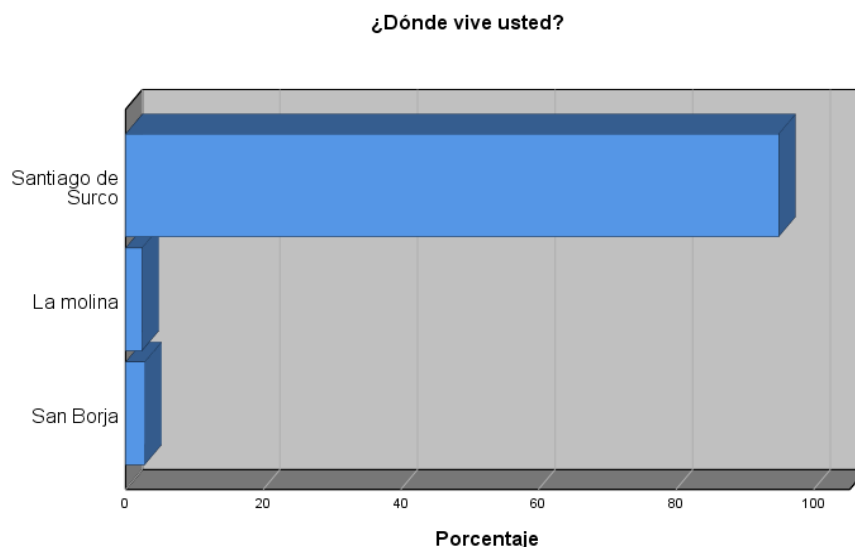


Tabla 25

Frecuencia del distrito de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	San Borja	7	2,7	2,7	2,7
	La Molina	6	2,4	2,4	5,1
	Santiago de Surco	242	94,9	94,9	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración propia

El 100% de la población de encuestada un 94,9% refiere que reside en el distrito de Santiago de Surco, un 2,7% reside en el distrito de San Borja y un 2,4% reside en el distrito de La Molina.

Ilustración 11

Consumo de chocolate de los encuestados

¿Usted consume chocolate?

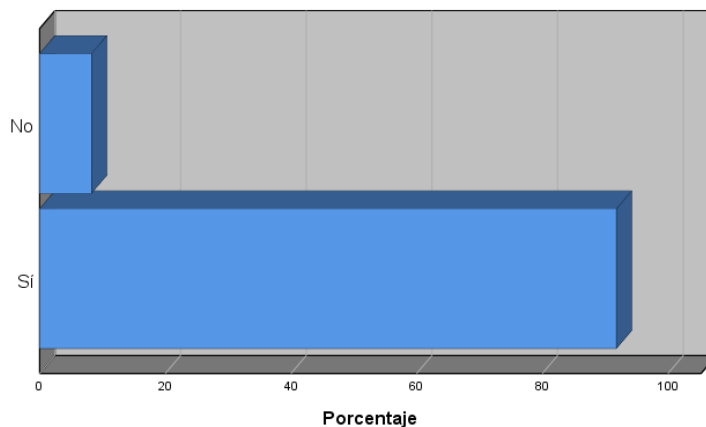


Tabla 26

Consumo de chocolate de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	234	91,8	91,8	91,8
	No	21	8,2	8,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración propia

El 100% de la población encuestada un 91,8% refiere que consume chocolate y un 8,2% indica que no consume chocolate.

Ilustración 12

Cantidad de frecuencia de consumo de chocolate

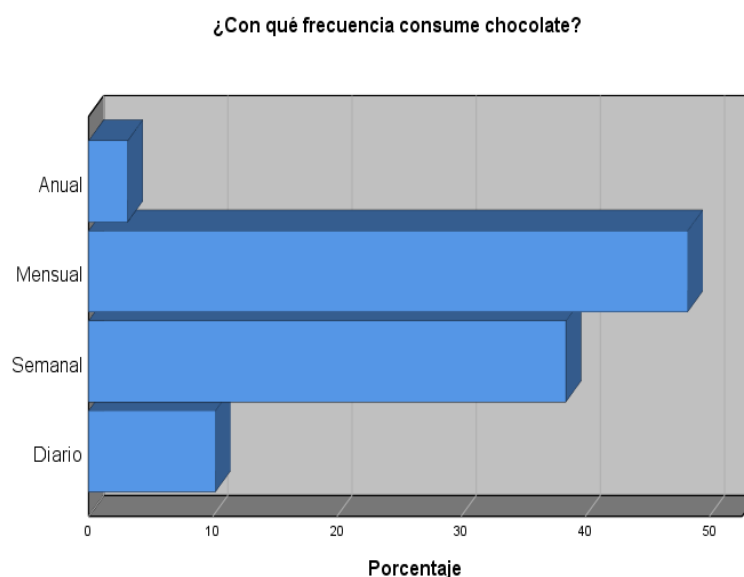


Tabla 27

Frecuencia de consumo de chocolate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	26	10,2	10,2	10,2
	Semanal	98	38,4	38,4	48,6
	Mensual	123	48,2	48,2	96,9
	Anual	8	3,1	3,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración propia

Un 100% de la población encuestada un 10,2% dio como resultado que consume chocolate a diario, un 38,4 % indica que consume semanal, un 48,2% indica que consume mensualmente y un 3,1% indica que consume chocolate de manera anual.

Ilustración 13

Cantidad de consumo de chocolate

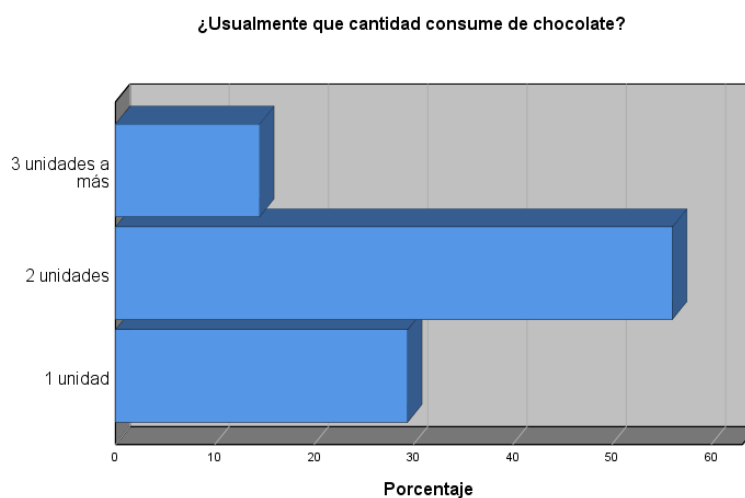


Tabla 28

Frecuencia de la cantidad de consumo de chocolate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 unidad	75	29,4	29,4	29,4
	2 unidades	143	56,1	56,1	85,5
	3 unidades a más	37	14,5	14,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración propia

Del 100% de la población encuestada un 29,4% menciona que usualmente consume un chocolate, un 56,1% menciona que usualmente consume dos unidades y un 14,5% menciona que usualmente consume más de tres chocolates más.

Ilustración 14

Ocasiones de consumo de chocolate

¿En qué ocasiones suele consumir más chocolate?

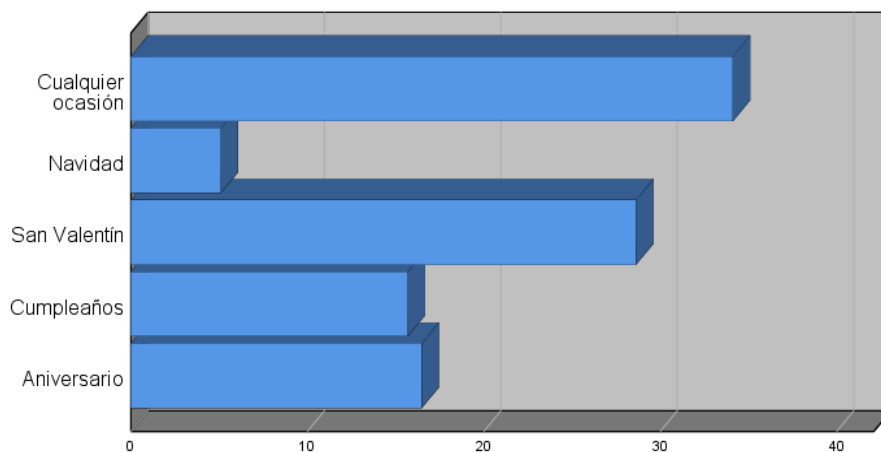


Tabla 29

Frecuencia de ocasiones de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aniversario	42	16,5	16,5	16,5
	Cumpleaños	40	15,7	15,7	32,2
	San Valentín	73	28,6	28,6	60,8
	Navidad	13	5,1	5,1	65,9
	Cualquier ocasión	87	34,1	34,1	100,0
Total		255	100,0	100,0	

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración propia

Del 100% de la población encuestada un 13,7% menciona que consume chocolate en aniversario, un 13,7% menciona que consume chocolate en cumpleaños, un 29,9% menciona que consume chocolate en San Valentín, un 5,6% menciona que consume chocolate en Navidad y un 37,2% menciona que consume chocolate en cualquier ocasión.

Ilustración 15

Preferencia de la presentación de chocolate

¿Qué presentación de chocolate prefiere?

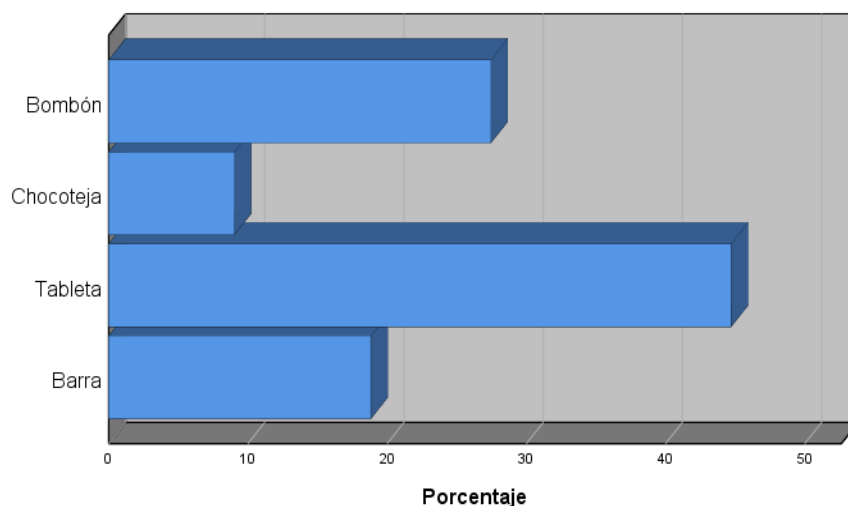


Tabla 30

Frecuencia de preferencia de presentación

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	Barra	48	18,8	18,8	18,8
	Tableta	114	44,7	44,7	63,5
	Chocote ja	23	9,0	9,0	72,5
	Bombón	70	27,5	27,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración propia

Del 100% de la población encuestada un 18,8% menciona que prefiere el chocolate en barra, un 44,7% menciona que prefiere el chocolate en tableta, un 9,0% indica que prefiere la presentación de chocolate y un 27,5% indica que prefiere la presentación en bombón

Ilustración 16

Preferencia de tipos de chocolate

¿Qué tipo de chocolate prefiere consumir?

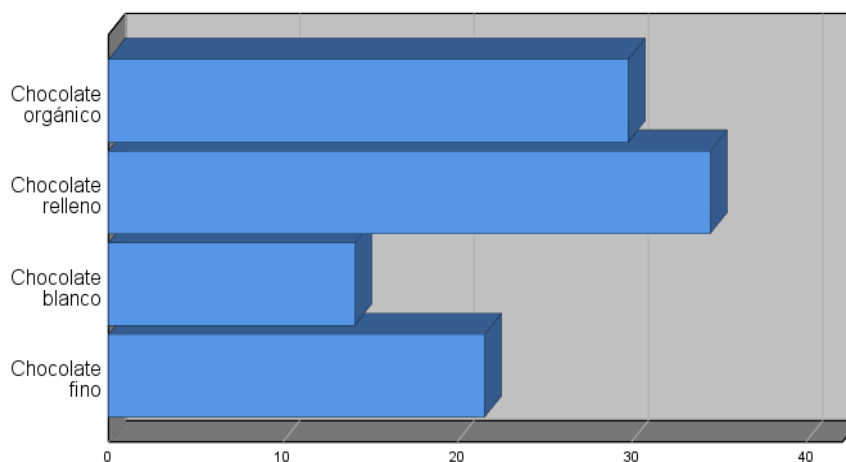


Tabla 31

Frecuencia de preferencia de tipos de chocolate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chocolate fino	55	21,6	21,6	21,6
	Chocolate blanco	36	14,1	14,1	35,7
	Chocolate relleno	88	34,5	34,5	70,2
	Chocolate orgánico	76	29,8	29,8	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración propia

Del 100% de la población encuestada un 21,6% menciona que prefiere consumir chocolate fino, un 14,1% menciona que prefiere consumir chocolate blanco, un 34,5% menciona que prefiere el chocolate relleno y un 29,8% menciona que prefiere consumir chocolate orgánico.

Ilustración 17

Beneficios del chocolate ACAI

¿Conoce los beneficios de un buen chocolate de ACAI ?

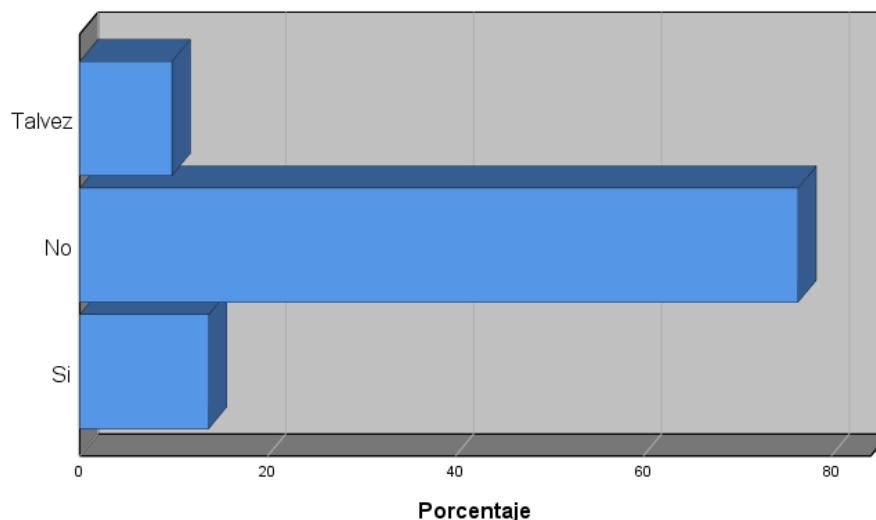


Tabla 32

Conoce los beneficios de chocolate ACAI

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Si	35	13,7	13,7	13,7
	No	195	76,5	76,5	90,2
	Tal vez	25	9,8	9,8	100,0
	Tot al	255	100,0	100,0	

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración propia

Del 100% de la población encuestada un 76,5% menciona que no conoce los beneficios del chocolate de Acai, un 13,7% menciona que conoce los beneficios del chocolate de acai y un 9,8 % menciona que tal vez conozca los beneficios.

Ilustración 18

Valor nutricional del ACAI

¿Consumiría un chocolate elaborado de ACAI sabiendo el gran valor nutricional que posee?

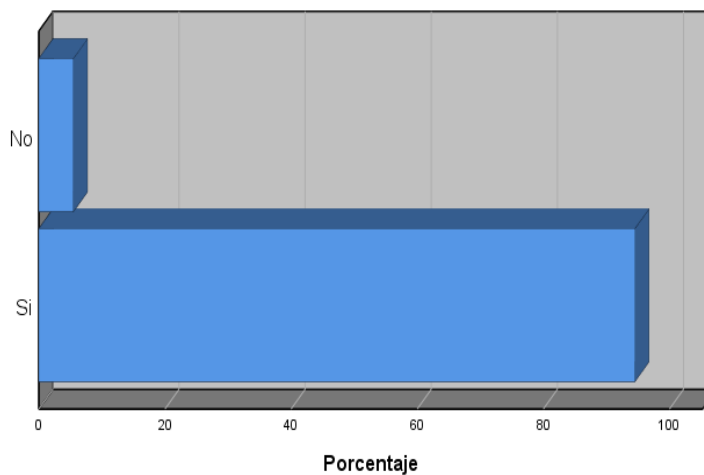


Tabla 33

Frecuencia de consumo y valor nutricional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	241	94,5	94,5	94,5
	No	14	5,5	5,5	100,0
	Tot	255	100,0	100,0	
	al				

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración propia

Del 100% de la población encuestada un 94,5% mencionan que consumiría el chocolate de Acai y un 5,5% menciona que no consumiría el chocolate a base de Acai.

Ilustración 19

Disposición a pagar por un chocolate ACAI

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un chocolate fino elaborado de ACAI de alta calidad?

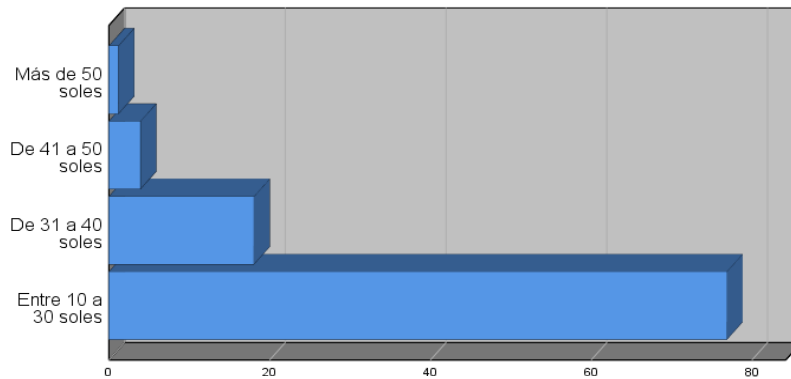


Tabla 34

Frecuencia de disposición a pagar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 10 a 30 soles	196	76,9	76,9	76,9
	De 31 a 40 soles	46	18,0	18,0	94,9
	De 41 a 50 soles	10	3,9	3,9	98,8
	Más de 50 soles	3	1,2	1,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración propia

Del 100% de la población encuestada un 76,9% menciona que estaría conforme a pagar entre 10 a 30 soles por un chocolate de Acai, un 18% indica que estaría dispuesto a pagar entre 31 a 40 soles por un chocolate a base de Acai, un 3,9% menciona que está conforme a pagar de 41 a 50 soles por un chocolate de Acai y un 1.2% está conforme a pagar más de 50 soles.

Ilustración 20

Preferencia de promociones

¿Qué promociones prefiere a la hora de comprar chocolates?

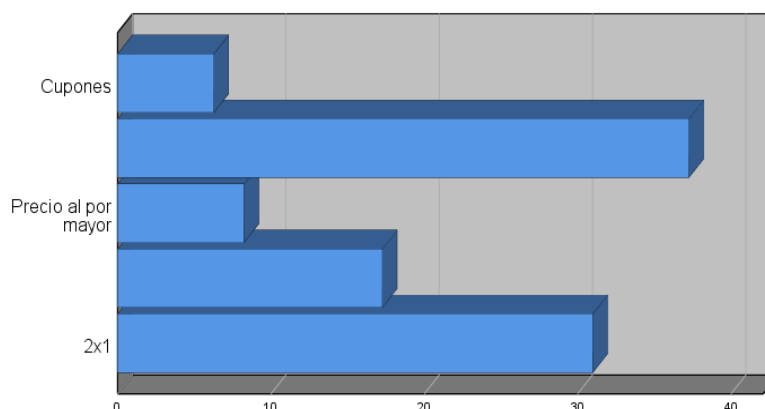


Tabla 35

Frecuencia de promociones de chocolate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2x1	79	31,0	31,0	31,0
	Descuentos	44	17,3	17,3	48,2
	Precio al por mayor	21	8,2	8,2	56,5
	Muestras y degustaciones	95	37,3	37,3	93,7
	Cupones	16	6,3	6,3	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración propia

Del 100% de la población encuestada un 37,3% prefiere las promociones de muestras y degustaciones, un 31% prefiere las promociones del 2x1, un 17,3% prefiere las promociones de descuentos, un 6,3% prefiere las promociones de cupones.

Ilustración 21

Preferencia de envoltura de chocolate

¿Qué tipo de envoltura prefiere?

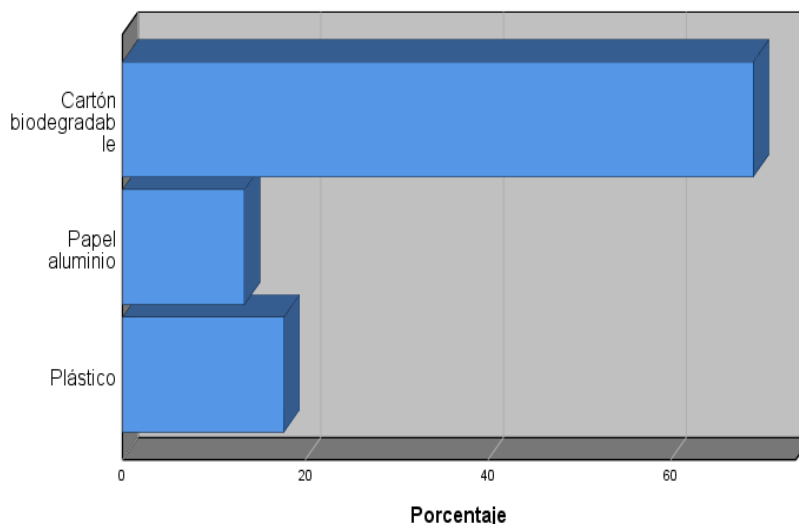


Tabla 36

Frecuencia de preferencia de envoltura de chocolate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Plástico	45	17,6	17,6	17,6
	Papel aluminio	34	13,3	13,3	31,0
	Cartón biodegradable	176	69,0	69,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración propia

Del 100% de la población encuestada un 69% prefiere la envoltura de cartón biodegradable, un 17,6% prefiere la envoltura de plástico y un 13,3% prefiere la envoltura de papel aluminio.

Ilustración 22

Preferencia de medios de comunicación

¿ A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

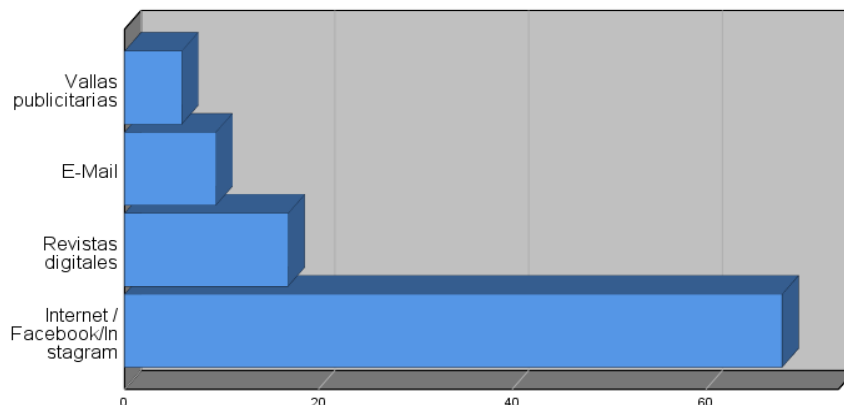


Tabla 37

Frecuencia de medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet / Facebook/Instagram	173	67,8	67,8	67,8
	Revistas digitales	43	16,9	16,9	84,7
	E-Mail	24	9,4	9,4	94,1
	Vallas publicitarias	15	5,9	5,9	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración propia

Del 100% de la población encuestada un 67,8% menciona que prefiere las redes sociales para recibir información sobre el chocolate de Acai, un 16,9% prefiere las revistas digitales para recibir información sobre el chocolate de Acai, un 9,4% prefiere recibir Email, sobre el chocolate de Acai y un 5,9% prefiere las vallas publicitarias para recibir información sobre los chocolates de Acai.

Ilustración 23

Marcas de chocolate fino

¿Qué marca de chocolate para usted es conocida o ha consumido antes? Considerando chocolates a base de mayor porcentaje de cacao natural.

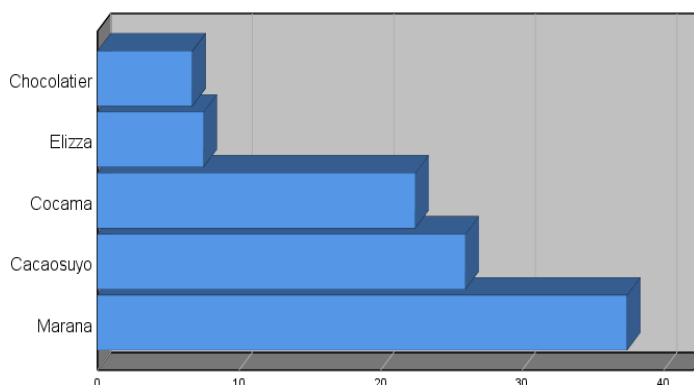


Tabla 38

Frecuencia de marcas de chocolate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marana	95	37,3	37,4	37,4
o	Cacaosuyo	66	25,9	26,0	63,4
	o				
	Cocama	57	22,4	22,4	85,8
	Elizza	20	7,9	7,5	93,3
	Chocolatier	78	6,7	6,7	100,0
	Total	255	100,0		

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración propia

Del 100% de la población encuestada un 26% conoce o ha consumido la marca de chocolate fino Cacaosuyo, 37,4% conoce o ha consumido la marca de chocolate fino Marana, un 22,4% conoce o ha consumido la marca de chocolate fino Cocama, un 7,5% conoce o ha consumido la marca de chocolate fino Elizza y un 6,7% conoce o ha consumido la marca de chocolate fino Chocolatier.

Ilustración 24

Consideración de publicidad

¿Considera que hace falta publicidad por parte de las chocolaterías para darse a conocer?

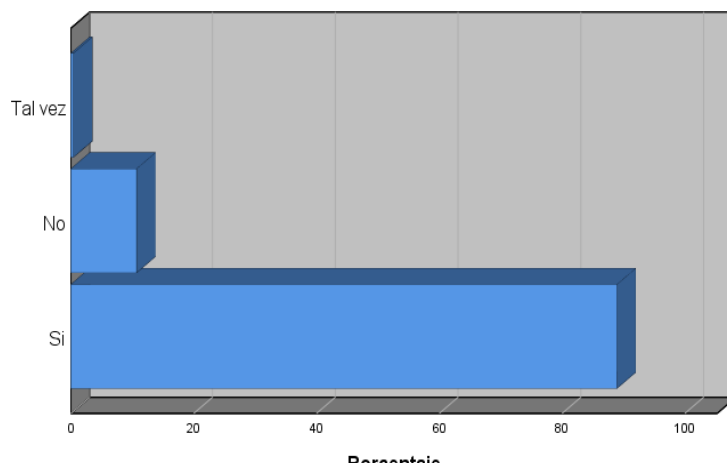


Tabla 39

Frecuencia de publicidad de chocolate

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcenta je válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	225	88,2	88,9	88,9
	No	27	10,6	10,9	99,6
	Tal vez	3	1,4	1,1	100,0
Total		255	100,0		

Nota: Reporte de los resultados. *Fuente:* Elaboración

Del 100% de la población encuestada un 88,9% responde que hace falta mejorar la publicidad en las tiendas de chocolaterías para darse a conocer un 10,9% responde que no hace falta la publicidad por parte de chocolaterías para darse a conocer y un 1,4 responde que la empresa le hace falta realizar publicidad para que la población pueda conocer del producto.

Ilustración 25

Nombre más atractivo para el chocolate

En cuanto a la marca ¿Qué nombre le parece más atractivo?

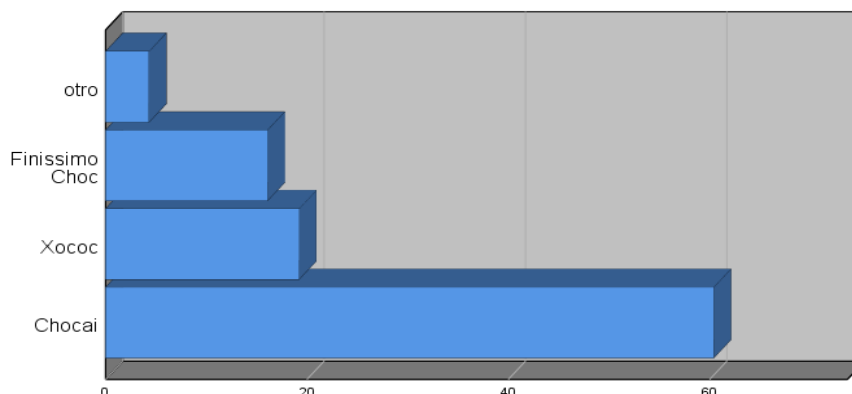


Tabla 40

Frecuencia de nombre atractivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chocai	154	60,4	60,4	60,4
	Xococ	49	19,2	19,2	79,6
	FinissimoChoc	41	16,1	16,1	95,7
	Otro	11	4,3	4,3	100,0
Total		255	100,0	100,0	

Nota: Reporte de los resultados. Fuente: Elaboración propia

Del 100 % de la población encuestada un 60,4% menciona que Chocai le parece más atractivo para el nombre de la marca de chocolate ACAI, un 19,2% menciona que Xococ le parece más atractivo, se queda como referencia el puntaje más alto para tomarlo en consideración.

Determinación de objetivos

Se aplica encuestas, para lograr cumplir con las expectativas del trabajo de investigación y como resultado tenemos los siguiente:

Mercado	Segmento de mercado/perfil del cliente	Objetivos de la investigación de mercado	Enfoque de la investigación	Técnica	Pregunta
Chocolate de acai	Segmentación geográfica/para personas mayores de 18 años en Lima Metropolitana.	Determinar los puntos de venta online más frecuentes de chocolates finos, nutritivos para personas mayores de 18 años de Lima Metropolitana.	Cuantitativo	Encuesta	¿Por qué medio le gustaría adquirir chocolates finos y nutritivos? <ul style="list-style-type: none"> ● Página Web ● Blogs ● Hipervínculos ● Redes sociales
		Establecer los canales de publicidad (comunicación) de los chocolates elaborados de acai para personas mayores de 18 años de Lima Metropolitana.	Cuantitativo	Encuesta	¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto? <ul style="list-style-type: none"> ● Internet / Facebook/ Instagram ● Revistas digitales ● E-Mail ● Vallas publicitarias
		Determinar el posicionamiento del chocolate de acai por su valor nutricional en los paladares de los consumidores de 18 años a más en Lima Metropolitana.	Cuantitativo	Encuesta	¿Consumiría un chocolate elaborado de acai sabiendo el gran valor nutricional que posee? <ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No
		Determinar cuál será el precio que está dispuesto a pagar las personas mayores de 18 años a más por un chocolate elaborado de acai a de Lima Metropolitana.	Cuantitativo	Encuesta	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un chocolate elaborado de acai de alta calidad? <ul style="list-style-type: none"> ● Entre 10 a 30 soles ● De 31 a 40 soles ● De 41 a 50 soles ● Más de 50 soles

		Analizar los competidores más cercanos en ventas de chocolates en Lima Metropolitana.	Cuantitativo	Encuesta	¿Qué marca de chocolate para usted es conocida o ha consumido antes? Considerando chocolates a base de mayor porcentaje de cacao natural. <ul style="list-style-type: none"> ● Marana ● Cacaosuyo ● Cocama ● Cocama ● Chocolatier
		Determinar la aceptación de los consumidores sobre los empaques biodegradables de chocolate en Lima Metropolitana.	Cuantitativo	Encuesta	¿Qué tipo de envoltura prefiere? <ul style="list-style-type: none"> ● Plástico ● Papel aluminio ● Cartón biodegradable
		Examinar la preferencia de consumo de los chocolates de Acai para personas mayores de 18 años de Lima Metropolitana.	Cuantitativo	Encuesta	¿Qué tipo de chocolate prefiere consumir? <ul style="list-style-type: none"> ● Chocolate fino ● Chocolate blanco ● Chocolate relleno ● Chocolate orgánico
		Determinar las promociones de chocolates más frecuentes que prefieren los consumidores en Lima Metropolitana.	Cuantitativo	Encuesta	¿Qué promociones prefiere a la hora de comprar chocolates? <ul style="list-style-type: none"> ● 2x1 ● Descuentos ● Precio al por mayor ● Muestras y degustaciones ● Cupones
		Determinar la presentación del chocolate Acai.	Cuantitativo	Encuesta	¿Qué presentación de chocolate prefiere? <ul style="list-style-type: none"> ● Barra ● Tableta ● Chocoteja ● Bombón

		Delimitar la frecuencia y demanda de compra del consumidor de chocolate en Lima Metropolitana.	Cuantitativo	Encuesta	¿Con qué frecuencia consume chocolate? <ul style="list-style-type: none"> ● Diario ● Semanal ● Mensual ● Anual ¿Cuál es la cantidad de consumo de chocolate? <ul style="list-style-type: none"> ● 1 unidad ● 2 unidades ● 3 unidades a más ¿En qué ocasiones consume más chocolate? <ul style="list-style-type: none"> ● Aniversario ● Cumpleaños ● San Valentin ● Navidad
		Determinar qué tipo de publicidad atractiva de chocolates finos les agradan a los consumidores de 18 años a más en Lima Metropolitana.	Cuantitativo	Encuesta	¿Considera que hace falta publicidad por parte de las chocolaterías para darse a conocer? <ul style="list-style-type: none"> ● Si ● Tal vez ● No
		Determinar los beneficios nutricionales que los consumidores de 18 años a más deben tener en cuenta en un chocolate de acai.	Cuantitativo	Encuesta	¿Conoce los beneficios de un buen chocolate de acai? <ul style="list-style-type: none"> ● Si ● Tal vez ● No

1.4.2. Objetivos de marketing

Los objetivos en marketing son las metas dónde cada empresa obtiene como resultados específicos para alcanzar en un plazo determinado. Pueden ser a corto, medio o largo tiempo (Cyberclick, 2019).

Por lo tanto, para desarrollar los objetivos de marketing en la empresa Chocai se tiene la finalidad de establecer la marca por medio de anuncios, promociones y ofertas de descuento a clientes frecuentes. Logrando retener a los consumidores que están muy relacionados con el producto de chocolate a base de Acai.

Señala Cohen (2007) que los objetivos del marketing son establecer la marca, aumentar el rendimiento de las inversiones que se aplicaron en la empresa, lograr defenderse de la competencia y protegiendo la cuota de mercado que ya se ha obtenido, para lograr las metas.

Además, como indica Moreno (2020) toda empresa de mayor o menor tamaño, tiene que tener claro sus objetivos de marketing y poner en práctica sobre su plan estratégico para poder alcanzar sus objetivos. Por ende, en la Empresa Chocai cumpliremos con todos los aspectos que sean necesarios para cumplir todos los objetivos trazados

1.4.3. Marketing Mix

La importancia de un buen plan de negocio se compone también del marketing mix dónde se ve la necesidad examinar las dificultades de nuestros futuros clientes y buscar la manera de poder satisfacerlas de la

manera que beneficie tanto a la empresa como al consumidor, para ello el marketing mix es una agrupación de las estrategias de marketing clásicas que en resumen identifican cuatro elementos necesarios que ayudan y utilizan muchos marketers, menciona (kubicki, 2020).

a. Producto

El producto es aquel elemento físico o servicio que satisface a la necesidad de un cierto grupo de personas en la cual de acuerdo a las características como la proporción, diseño, calidad, empaque innovación, entre otros. Para ello se debe realizar una investigación de mercado en la cual se obtenga información para las posibles características de nuestro producto.

En conocimiento del público, una gran parte de la población no somos conscientes de la contaminación que vivimos. Es por ello que la empresa “CHOCAI” va de la mano con las envolturas biodegradables donde reconocemos el gran trabajo que realiza “tierra pack” nuestro proveedor que nos brinda seguridad y bienestar a nuestro planeta. Las envolturas biodegradables no producen residuos tóxicos o químicos, su deceso ayuda a no contribuir al efecto invernadero o son reciclados para volver a usarse, los resultados obtenidos a través de nuestra encuesta Del 100% de la población encuestada un 69% prefiere la envoltura de cartón biodegradable, un 17,6% prefiere la envoltura de plástico y un 13,3% prefiere la envoltura de papel aluminio.

Contamos con personal delivery donde incluye en el precio de venta, cada trabajador es capacitado según su área esto nos ayuda a diferenciarnos a otras marcas dando una imagen a nuestra empresa.

- Manteniendo el respeto
- La puntualidad
- Confianza

b. Precio

El precio es un elemento importante en el marketing mix, cuando hablamos de precio se refiere al monto que los clientes están dispuestos a pagar ya que el impacto de ello aplicando la estrategia de marketing, se verá reflejado en la situación financiera de la empresa. Kubicki (2020) menciona que la política de los precios de un producto o servicio puede desarrollarse de acuerdo al ciclo de vida, por ello también se debe tomar en cuenta diversos factores como por ejemplo el efecto del cambio del precio de acuerdo a la demanda del producto, la competencia, innovación o nuevas características.

Consideramos que nuestros precios van en función al estudio de mercado y un análisis de nuestra competencia, dando un precio razonable para el consumidor que es amante de los chocolates, convirtiéndolo en un cliente fidelizado.

El precio promedio establecido por cada paquete de chocolate CHOCAI es de S/13 a s/15.

- 60% de cacao.
- Pulpa de Acai.
- Contiene minerales.
- Vitaminas es un buen antioxidante.
- Regula el colesterol.
- Refuerza las defensas y tiene un buen impacto positivo para la salud

c. Plaza

La manera en la cual la empresa organiza las redes de distribución o puntos de venta del producto o servicio que aseguren que los clientes obtengan sus productos, las variables de esta son los canales de distribución, cobertura del mercado, ubicación del negocio, control de inventario, transporte y la logística (López, 2016)

Nuestra plaza principal son residentes del distrito de Santiago de Surco, San Borja, el distrito de La Molina. Contando con un personal de delivery teniendo presente los protocolos de seguridad, bioseguridad, salubridad. Chocai tiene el canal de distribución directamente e indirectamente con el usuario final.

d. Promoción

Es la manera directa que se brinda la información de nuestro producto o servicio a los clientes utilizando diversas estrategias de publicidad y marketing en la cual el principal objetivo es informar, mostrar las ventajas, beneficios, persuadir al cliente objetivo y atraer nuevos clientes potenciales, mencionan (Yépez et al., 2021).

Chocai tienen como estrategia la promoción, mediante ferias donde el público nos conozca más y donde resalta la calidad de nuestro producto.

Sin embargo, en la encuesta un 37,3% prefiere las promociones de muestras y degustaciones, un 31% prefiere las promociones del 2x1, un 17,3% prefiere las promociones de descuentos, un 6,3% prefiere las promociones de cupones. Por lo tanto, una la estrategia de promoción de Chocai, se realiza de manera virtual y a través de las redes sociales, páginas Web:

- Facebook
- Instagram
- Whasapp

1.4.4. Descripción de producto o servicio

Según Sario Marketing (2021) indica la descripción del producto indica a los clientes sus características, brinda información y concisa. En un momento determinado, se busca llamar la atención y resaltar los

beneficios del producto. Se busca que, para el público objetivo, el producto en su diseño de presentación muestre ser resaltante, objetiva y divertida.

El producto es un chocolate de acai presentado en forma de bombones y tabletas de todo tipo. Así mismo su elaboración será artesanalmente con el más prestigioso selecto cacao y acai de la selva del Perú.

Así también un práctico empaque que será realizado con material biodegradable para así fomentar una idea eco ambiental a los clientes, el diseño que será presentado en el empaque concientizamos a los clientes colocando en el empaque los animales en peligro de extinción donde proviene nuestro fruto "Acai", con una idea minimalista y animada para poder concientizar sobre el cuidado del medio ambiente de estos pequeños animales, así llegar más a los clientes y a la vez generar conciencia ambiental en ellos.

Por otro lado, se sabe que para aprovechar al máximo los beneficios del chocolate, debemos de tener en cuenta que es bueno consumir productos que contengan al menos un 70% de cacao. Este producto contará con estos beneficios y además de los nutrientes del Acai sabiendo que contiene antioxidantes y fibra.

El acai es denominado superalimento, es muy útil para problemas de salud en ellos está, la artritis, en la salud por lo general.

1.4.5. Estrategia de precio

Según Villacorta y Cruz, (2020) indican que crear un sistema de costos por el proceso de producción, donde se implanta la teoría donde del costeo por procesos en la elaboración una muestra de chocolate 500 kg. Luego de evaluar los procesos se demuestra el precio unitario dando un valor de S/. 9.85 por cada kilogramo elaborado.

Manifestaron Martínez et al. (2019) que las estrategias de precios van de la mano con las encuestas donde los consumidores de chocolate respondieron en un 42,4% que están de acuerdo con el precio de S/55.00 por caja de 24 unidades de chocolate de alta calidad.

Es relevante subrayar que el precio se ve en la calidad del producto. chocolates refinados se trata de ofrecer una calidad ampliamente superior sin perder el enfoque de ser un producto accesible para el cliente, siendo el valor percibido y las vinculaciones de la empresa con grupos de responsabilidad social al realizar convenios, un factor que aumente el precio del chocolate (Cornejo, et al., 2017).

De acuerdo al sistema de costos implantado en la empresa se deducen los costos por kilogramo y se acerca al precio final del producto. Por ende, se realizan estrategias de precios conforme se analizan los costos por la elaboración de kilogramo de chocolate ayudando a nuestra empresa a guiarse en futuras estrategias. Las encuestas de precios a los consumidores es una fuente verídica de información que plasma lo que

el cliente realmente dispone a pagar por la cantidad o diseño del producto final. Por consiguiente, se demuestra en la siguiente tabla sobre las fortalezas y debilidades que existe en la estrategia de precio. Desde el enfoque del precio se observa que viene asociado con la calidad del producto y las sociedades de responsabilidad social con quien mantiene vínculos y es un plus para manejar precios un poco elevados, pero con fundamentos de sostenibilidad ambiental.

1.4.6. Estrategia de distribución de plaza

Vértice (2008) sostiene que la estrategia de distribución se emplea para que cada producto se ha localizado a disposición de cada lugar dónde llegué. La plaza es un proceso de distribución física y parte de la localización, donde se adecua según el sistema adoptado para los negocios. Asimismo, se determina la cadena de suministros para el proceso final de la distribución.

En cuanto la ubicación de nuestra tienda de producción se encuentra en Ate -Vitarte, nuestra tienda es virtual.

Como ya nombramos nuestra tienda es virtual siendo una herramienta fundamental, las redes sociales donde nos ayudará a contactarnos con nuestros clientes y realizar la entrega.

1.4.7. Canales de distribución

El canal de distribución es el punto eje para que puedan direccionar y llegar al comprador final (Páramo y Ramírez, 2007).

El canal indirecto se utiliza intermedios para que pueda llegar al mercado, el consumidor compra el producto a un mayorista o minorista (Tejada, 2021)

Chocai utilizará el canal directo e indirecto donde nuestra empresa productora pueda llegar a nuestros mayorista y minorista, ellos hacen llegar al consumidor final. Nos encargamos de promocionar y vender de distintas formas utilizando medios digitales y llegar al consumidor final.

1.4.8. Estrategia de promoción

Según Kotler (2015) indica que la estrategia o técnicas para su público objetivo donde las promociones; es una venta donde se busca realizar incentivos a corto plazos para así realizar compras o ventas de un producto, que se ve de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones entre otros.

Según Kotler et al. (2000) nos dan a conocer que la promoción esta cuarta herramienta del marketing-mix es la mezcla total comunicaciones de marketing de una empresa, donde tiene como objetividad realizar una combinación específica en las herramientas publicitarias que entre ellas se da promociones de ventas, relaciones públicas, etc .es una estrategia directa donde la empresa utilizara como finalidad marketing y publicidad. Nuestra empresa "Acai" busca premiar a su público objetivo sin abusar de las promociones. Buscamos orientar a nuestro cliente fidelizado y recompensarlos:

- Teniendo en cuenta una tarjeta dónde acumulen puntos para que puedan acceder a un descuento especial.

- Realizamos ofertas en fechas importantes por un tiempo limitado.
- Realizaremos concursos de nuestros productos por redes sociales para el beneficio de nuestros clientes. Logrando ayudar al reconocimiento de nuestra empresa

1.4.9. Estrategia de servicio al cliente o posventa

Menciona Gómez (2016) las estrategias que una empresa diseña para lograr satisfacer a sus clientes mejor que la competencia, dónde se busca la necesidad y expectativas de cada cliente externo, recordando que la atención del cliente es el desarrollo eficaz de una empresa.

Nuestra empresa chocolates "Acai" aprovecha al máximo las tecnologías para poder dar una buena atención a nuestro cliente.

Contaremos con un personal calificado que ayude a crear una buena conexión con cada cliente.

- Reducir el tiempo de espera ya que es un factor muy importante que se debe tener en cuenta con la venta en línea, este punto nos ayudará a que elijan a nuestra empresa y no a la competencia.
- Realizaremos encuestas en línea donde nos ayudará a conocer la opinión de cada cliente.
- Implementamos un sistema de evaluación post venta.

1.4.10. Estrategia de posicionamiento

Cuando hablamos de posicionamiento se refiere principalmente a estar en la mente de los consumidores cuando buscan un producto específico

y piensan en la primera marca conocida o recomendada por ello indica (Ayala, 2013).

A continuación, se establecerán las estrategias de posicionamiento para la los chocolates de acai marca Chocai:

El Comercio (2020) menciona que en el Perú hay 27 millones de usuarios de redes sociales y el 60% de la población peruana tiene conexión a internet, concluimos que esta información es de mucha ayuda para el desarrollo de nuestra estrategia. Por ello una de las estrategias es poder abarcar de manera exponencial en las redes sociales, en la cual, por medio de publicaciones atractivas del proceso de recolección y elaboración de nuestro producto, también es importante agregar información precisa y detallada del producto que ofrecemos, así como los diversos medios de entrega o distribución.

Por otro lado, realizar inversiones para las publicidades pagadas por YouTube, Instagram y Facebook, donde se puedan segmentar al público objetivo y poder llegar a nuevos, a través de videos cortos e imágenes atractivas que generen un fuerte impacto con el objetivo comercial que a las personas les nazca el deseo de poder adquirir nuestro producto y también poder aprovechar la ventaja de poder tener resultados que se puedan medir.

Consideramos que la innovación es importante para este proceso lo cual nos lleva a desarrollar una estrategia de campo, como la degustación o catas de nuestro producto característico en lugares donde están ubicados

nuestros futuros clientes potenciales como los centros comerciales y ferias gastronómicas, artesanales y chocolaterías.

Poder ofrecer folletos hechos de un material eco ambiente donde se muestre la información de la marca, como las redes sociales y la página web donde los lectores puedan identificar lo que la empresa quiere transmitir con respecto al cuidado del medio ambiente al igual que la invitación a degustar de un nuevo producto.

La interacción constante por la red social es un factor primordial para poder entrar en la mente del consumidor, por ello se realizan sorteos, promociones y descuentos con la ayuda de los influenciadores y generando alianzas con otras empresas relacionadas al sector o que ayuden de complemento para un regalo o alguna fecha especial. Es importante no considerar establecer un mercado específico es decir no estar satisfechos con ello, sino tratar de poder explorar nuevos mercados con el objetivo de obtener liderazgo para ello Chan y Mauborgne (2005) mencionan mediante su libro Blue Ocean Strategy buscar nuevas fronteras de mercado, innovar en las estrategias de posicionamiento y distribución, replanteando el valor que la empresa quiere mostrar y atraer a nuevos clientes ello ayudará a en el crecimiento y el éxito de una organización y poder vencer a la competencia.

1.5. Plan de Operaciones

García (2014) afirma que en el plan de operaciones es un proceso productivo donde se controlara los procesos de producción para poder evitar cualquier

error que se pueda lograr cometer, resaltando que lo primero es construir y Regularizar los procesos que son muy importante para una compañía que forme parte del núcleo.

El plan de operaciones engloba todo lo técnico y organizado dónde se ven como resultado el proceso de los productos o prestación de los servicios (Nuño, 2017).

1.5.1. Objetivos de operaciones

Según Nuño (2017) indica que el objetivo de operaciones es llevar a cabo el proceso de producción de los productos y servicios de la organización. Lo que permite planificar y estandarizar propuestas, es decir, comunicándose con la dirección de la empresa formados en el proceso productivo y para lograr una meta unificada.

Para el caso de la empresa Chocai el proceso productivo es importante para un mejor control en las operaciones, comenzando por la selección de las materias primas hasta llegar al producto final y su comercialización, es importante resaltar que la finalidad de operaciones en esta ocasión se desarrollará para el buen funcionamiento y control de la empresa. en la actualidad y poder así llevar un mejor control de los procesos de producción en todos los departamentos internos del chocolate de acai y así poder estar de acuerdo con objetivos a corto y largo plazo de la empresa evitando improvisaciones.

Sus objetivos operativos de Chocai:

- Disponer la persistencia o vida útil de cada elemento en el proceso beneficioso del chocolate de acai.

- Determinar el inventario de las materias primas para la preparación del producto.
- Priorizar la cantidad de operarios que necesitará para evolucionar y emprender la producción de los productos.
- Gestionar y planificar los productos de nuestra empresa utilizando nuevas técnicas más eficientes y efectivas.

Por otro lado, según Strauch (2018) indica que cada empresa debe fijarse en sus objetivos corporativos, lo cual debe alcanzar metas estratégicas a cada área funcional. El objetivo final de cualquier empresa es crecer de manera sostenible y generar cash-flow, esto se puede lograr obteniendo nuevos clientes potenciales y buscando el valor diferencial en cada proceso.

Por ende es importante tener en cuenta que en la producción del producto Chocai es importante el cumplimiento como indica Arnoletto (2020) tiene políticas generales, lo que permite englobar objetivos los cuales son: Agilidad administrativa para poder realizar los pedidos; que haya flexibilidad, en lo posible sin cantidades máximas o mínimas, o limitaciones en cuanto a mezcla, es decir, que cada producto muestre la calidad y el valor al momento de ser entregado, Obteniendo un resultado positivo de crecimiento, cumpliendo con las expectativas de los clientes que es importante para los negocios.

1.5.2. Actividades previas al inicio de la producción

Para la producción es necesario anticipar los lugares y las distintas maquinarias que se utilizaran para el proceso de producción de chocolate

Acai, teniendo en cuenta que el producto que se producirá con lleva gran tiempo de elaboración, ya que sus estándares de calidad son altos.

Por lo tanto, se utilizarán maquinarias de alto nivel tecnológico, para reducir los tiempos en la elaboración y empaquetado del producto final.

Cabe resaltar que cada maquinaria tendrá un lugar establecido en el local, para un excelente desempeño.

A continuación, se mostrará las maquinarias que se utilizaran en la elaboración del chocolate Chocai.

- **Tostadora de cacao**

Es una máquina que tuesta los granos de cacao seleccionados lo cual es importante para el siguiente proceso.

- **Máquina trituradora de granos**

Esta máquina se utiliza para moler materiales secos. La máquina se puede utilizar en alimentos industriales, medicamentos, industriales, químicos industriales, etc. Esta máquina tiene la característica de alta rotación, bajo ruido y fácil de operar.

- **Congeladora**

Tiene una gran capacidad para almacenar. Cuenta con una puerta abatible de acero, repisas regulables, su oficio es el enfriamiento por sistema de frío forzado

- **Estante Metálico Anaquel Andamio**

Capacidad amplia para el ordenamiento de los chocolates teniendo una función de orden y orientación para la separación de cada producto elaborado

- **Mesas industriales**

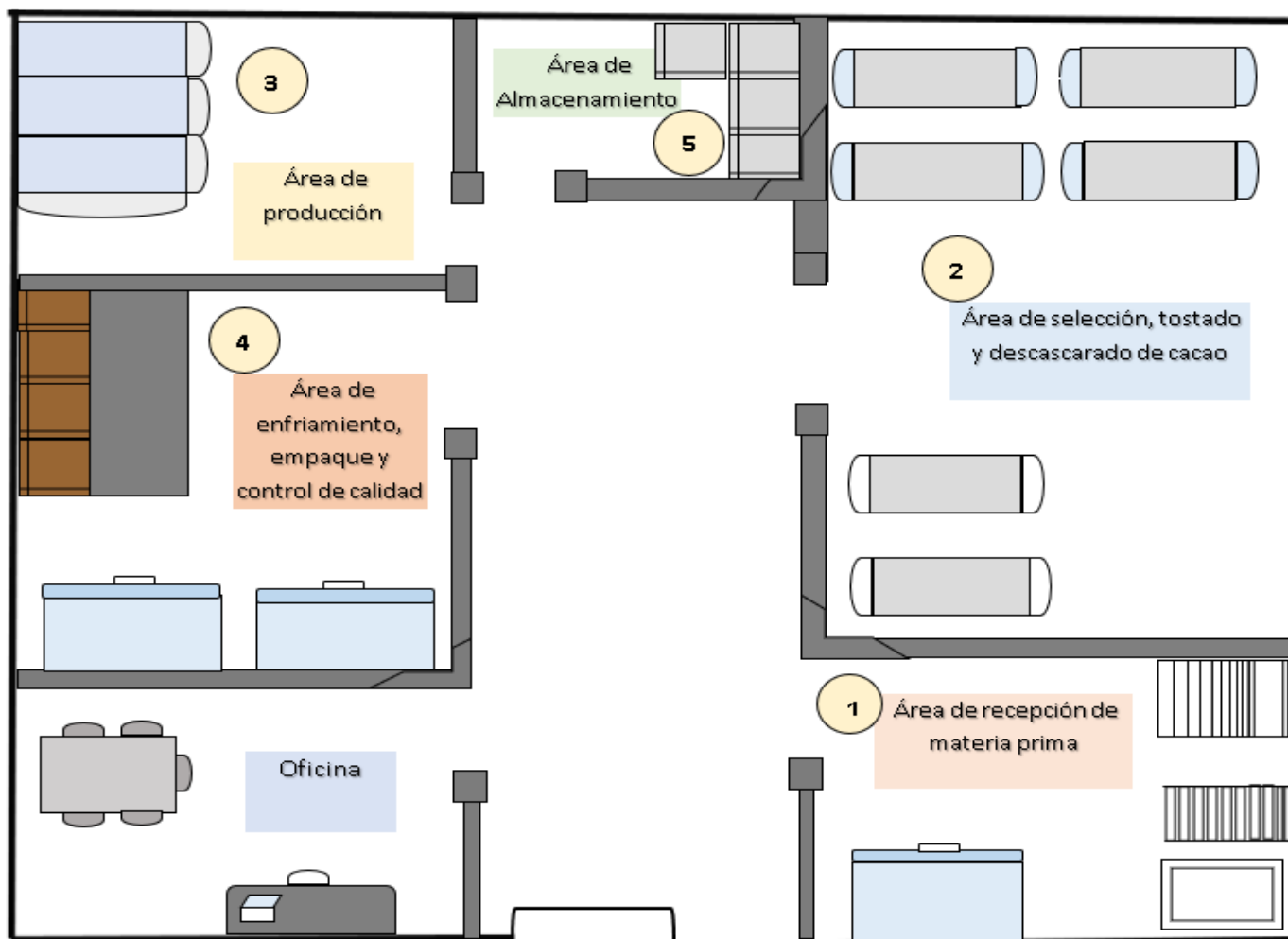
De acero inoxidable teniendo como función como plataforma para la elaboración y selección del producto separando y agrupando en orden cada ingrediente que se utilice

1.5.3. Proceso de producción del bien o servicio

Señalan Dante et al. (2012) señalaron que el proceso de producción del cacao se refleja en el diagrama a continuación para obtener una vista clara de todo lo que conlleva la elaboración del cacao hasta llegar al producto final y de esta manera de demuestre el valor caracterizado por la organización.

Ilustración 26

LAYOUT DEL NEGOCIO



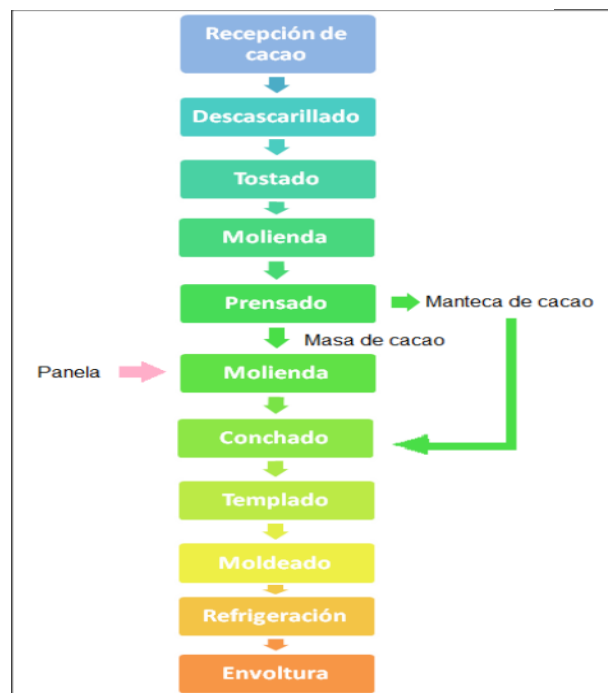
La distribución de la planta son procesos físicos que ayudan a manejar aspectos muy importantes de las áreas que necesitan una ubicación estratégica, ayudando en la disminución de costos.

La empresa Chocai llevará una distribución de planta basada en el producto, lo cual, es relevante resaltar que las máquinas y servicios complementarios en la elaboración del chocolate de Acai dependen de otra área para seguir con la producción. Logrando un aspecto de reducción de costos económicos y ser procesos sencillos en cada área.

Entre las áreas que maneja la empresa están; el área de recepción y materia prima, área de selección, tostado y descascarado, área de producción, área de enfriamiento y empaque, área de almacenamiento. Por último, observamos que el área de oficina se encarga de todos los procesos contables y administrativos de la empresa, siendo quien permite y solicita con los proveedores, los insumos que requieran las áreas de producción.

Ilustración 27

Flujograma de producción



En la figura 27. Se puede observar los procesos que necesita el cacao para convertirse en un chocolate orgánico, organizando los elementos que se implementan en momentos adecuados de la producción.

Se empieza con recepción y limpieza de granos de cacao para eliminar impurezas, luego el descascarillado es la separación adecuada de la cáscara y a continuación se prepara la molienda de los granos de cacao donde si el grano tiene cáscara dura se procederá a un tostado para reducir la dificultad en la molienda.

La molienda de cacao obtiene la pasta de cacao que en determinado momento el sabor es amargo y para mejorar la textura se utiliza manteca

de cacao, se realiza una segunda molienda con panela para mejorar el mezclado.

En el prensado se busca dispersar la pasta del cacao sobre la manteca con los siguientes procesos:

La pasta es prensada para separar la grasa de la mezcla luego continua con una segunda molienda.

En la segunda molienda se agrega panela y repite el proceso de la primera molienda. El conchado continua los procesos que estamos secuenciando y busca que la masa del chocolate se transforme a una masa fluida ya que el chocolate tiene un sabor amargo si no es conchado, logrando permitir sabores más agradables.

Continúa el templado del cacao que asegura cristalizar el chocolate para tener una textura uniforme, siguiendo con el moldeado casi entre los procesos finales de elaboración donde se fijan los moldes que llevaran y transportarán al chocolate ya templado, se toma en cuenta la temperatura del molde para que no se pegue el chocolate moldeado ya que la temperatura ideal se maneja entre $\pm 1^{\circ}\text{C}$.

La refrigeración se mantiene a favor cuando la temperatura de los refrigeradores utilizados es más baja y el tiempo de enfriamiento es menor. Depende del grosor del chocolate es la cantidad de tiempo que tomará enfriar, mayormente de cuatro a seis minutos.

Sobre la envoltura con las tendencias eco-ambientales que toda empresa busca resaltar se hará con empaques biodegradables para disminuir y fomentar una educación ecológica mientras se consume el chocolate. Para el proceso de obtención de la pulpa Acai observamos que serán lineamientos con mayor interacción humana con la fruta.

El proceso de extracción de pulpa de Acai se basa en la cosecha, recepción de los frutos, selección, lavado, extracción de pulpa y empaque (Palacio y Posada, 2012).

Para la estrategia de distribución se manejan los pedidos online a través de la página de la empresa “Chocai” o recepción de pedidos por las redes sociales, cuando se confirma el pedido, prosigue la definición de la fecha y hora de entrega con los datos requeridos y la cobertura necesaria contando con la verificación del pago correspondiente por el producto. Una vez realizada la entrega satisfactoria continua un mensaje de agradecimiento al cliente vía E-mail para agradecer por su consumo enviando un apartado del catálogo y futuras promociones o nueva línea de productos.

1.6. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Barceló (2018) indicó que el plan de recursos humanos dispone la capacidad de cada miembro en plantilla, que cada trabajador debe de desarrollar sin olvidar su orden y el proceso operativo. El plan estratégico va en función del análisis de los recursos humanos y también con la clasificación, la contratación y el establecimiento de la plantilla de la organización.

1.6.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

El reclutamiento se da cuando una empresa cuenta con una estrategia de reclutamiento para obtener el personal adecuado como también agilizar procesos para ahorrar el tiempo (Arzota, 2017).

En caso de la empresa Chocai se llevará a cabo una estrategia que consista en 4 pasos:

- Conocer el Puesto
- Definir un perfil adecuado
- Considerar las promociones
- Identificar sus ventajas competitivas

Por otro lado, según Corte (2020) indica que cada empresa contará con diversos planes de reclutamiento de personal, con la finalidad de contratar personales adecuados para cada área funcional y se demuestre con los KPIs de rendimiento de personal para lograr el objetivo planificado por la organización.

En el caso del Personal de Chocai se contará con un proceso muy minucioso para la contratación de cocineros, operarios chocolateros con alto rango gastronómico teniendo un proceso muy completo

A Continuación, se verá cómo será el proceso de selección del personal en Chocai.

- Evaluación inicial se le entrega al solicitante un formulario dónde rellenará los datos más importantes que requiere saber la empresa.

- Pruebas de empleo dependiendo al puesto que postulará el solicitante, se realizará una práctica escrita y oral, entre otras para determinar cómo es la convivencia del solicitante.
- Entrevista de trabajo es conocer más del solicitante como se desempeña al momento de responder las preguntas que se le realiza, conocer más del solicitante que optará por el puesto de trabajo.
- Verificación de referencias es un proceso de selección para poder saber si el solicitante dijo la verdad al proporcionar su habilidades, conocimiento y comportamiento.
- El examen médico es un proceso médico para detectar alguna enfermedad y como empresa saber si el solicitante está en las condiciones para trabajar.
- La selección final es el proceso dónde se le hace saber al solicitante que calificó en todas las pruebas de selección.

1.6.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

La capacitación, entendemos que es un aporte a la empresa de cada colaborador, esto se ve a un mejorando según las funciones, habiendo revelado los verdaderas requisito de la empresa (Chiavenato, 2017)

Dessler (2015) “la capacitación, se ve las habilidades de cada trabajador para poder ir modificando, tal como elegir a un nuevo personal comercial, para la demostración en el área de venta del producto en la organización”.

La empresa Chocai presentará un proceso de capacitación en 5 pasos.

- Analizar cada necesidad que se pueda observar en cada capacitación.
- Diseñar programa general de capacitación.
- Crear y clasificar los materiales de la capacitación.
- Llevar a cabo el programa al capacitar al grupo de trabajadores, utilizando la capacitación en el puesto o en línea.
- Estimar la eficacia del curso.

1.6.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Gonzales (2017) indicó que las estrategias de desarrollo como la motivación personal en las empresas de rubro alimenticio aumentan y revaloriza el trabajo del personal en turno de la empresa como también incentivos económicos. Apoyados con la teoría de la autodeterminación se desea aumentar la toma de decisiones y proactividad en los empleados.

Norato (2017) señaló que las empresas tienen una gran variedad de estrategias que vinculan el desarrollo y la motivación personal. Una de las estrategias es el sistema de sugerencias para mejorar la productividad y la seguridad laboral, cuando sean aplicadas satisfactoriamente el trabajador recibirá un incentivo.

Como observamos las estrategias basadas en la teoría de la autodeterminación puede ser de mucha ayuda en las empresas donde el personal sienta que su cargo es de vital importancia y puede tomar

decisiones e iniciativa frente a problemas que se puedan resolver internamente.

Las compañías desean que la productividad de sus trabajadores siempre aumente, lo cual se apoyaría con estrategias donde el trabajador colabore con planes para disminuir riesgos o reducir tiempo en las tareas programadas.

1.6.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Se considera que la política de compensación busca estandarizar cada criterio de asignación presente en las remuneraciones. La compensación va constituida por el sueldo y los incentivos, los servicios (Esan, 2016).

Sura (2015) menciona que la compensación contribuye a un mecanismo efectivo donde se atraen, motivan y retienen los talentos humanos que se presenta en la empresa. La política de compensaciones Otorgar Implantar criterios de asignación de retribuciones, donde se busca evitar arbitrariamente incentivos. La empresa mantendrá una política general en RRHH, donde como resultados se obtenga una adecuada gestión por cada trabajador.

1.7. Plan financiero

1.7.1. Historia financiera de la empresa

En el plan actual del negocio no existe una historia financiera, por el motivo que es un proyecto que entrará en vigencia en el año 2022.

1.7.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Si un empresario desea implementar planes de negocios para una compañía o empresa, debe tener claro que los datos reflejan un nivel de importancia alto, debido a que sirven para las proyecciones de objetivos establecidos. Los supuestos van de la mano con variables que la empresa no podrá controlar como impuestos o subida de la UIT (unidad impositiva tributaria). Por último, se establecen las políticas financieras de la compañía como: créditos para los consumidores, descuentos, pagos a los proveedores y administración de inventarios (Antonio, 2020).

Como se observa, los antecedentes, supuestos y políticas económicas financieras mantienen la importancia del manejo de la empresa por medio de estrategias, valorización de las políticas que se apliquen en la compañía. Los datos y planes de venta deben ser independientes respecto a otros productos que produce la compañía, si se trata de un producto nuevo que es agregado a la lista de productos de la empresa.

Tabla 41

Tabletas de chocolate

Tabletas de chocolate de ACAI	
VOLUMEN DE VENTAS (2022)	31,360 unidades
Precio de venta	S/.13
Costo unitario	S/.7

Tabla 42

Bombones de ACAI

Bombones de ACAI	
VOLUMEN DE VENTAS (2022)	20,907 unidades
Precio de venta	S/.24
Costo unitario	S/.12

En la tabla N° 41 y N° 42 identificamos el precio de venta y el costo unitario de los productos ofrecidos por la empresa.

1.7.3. Plan de ventas de la empresa

En la presente tabla de información sobre el plan de ventas que maneja la empresa, se detalla la proyección de producción por 5 años con los productos que son elegidos por medio de encuestas, siendo ampliamente preferidos por los potenciales clientes. Se considera entre el 60 y 40 % de participación respecto a la muestra de la población encuestada por formularios digitales empezando con 1% de participación de mercado en el primer año y terminando en el quinto año con 2.50 % de participación.

Tabla 43

Proyección de ventas

PRODUCTOS	PARTICIPACIÓN	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años
TABLETAS DE ACAI	60%	S/.92,522	S/.74,772	S/.113,258	S/.154,030	S/.196,389
BOMBONES DE ACAI	40%	S/.61,681	S/.49,848	S/.75,505	S/.102,687	S/.130,926

En la tabla N.º 43 observamos en porcentajes la demanda que obtienen los productos de la empresa y cuánto genera en ventas anuales.

Tabla 44

Proyección de producción

PRODUCTOS	% DE PARTICIPACIÓN	1	2	3	4	5
TABLETAS DE ACAI	60%	24123	47542	98980	170423	261278
BOMBONES DE ACAI	40%	16082	31695	65987	113615	174852

Se identifica en la tabla N.º 44 las cantidades demandadas por los clientes y cuánto debe producir la empresa para mantener los pedidos de forma constante respecto a la producción establecida.

1.7.4. Análisis de costos

A continuación, se presentan los costos fijos de la empresa “Chocai”.

Tabla 45

Identificación Costos fijos

Costos Fijos	COSTO ANUAL
Mano de Obra Directa	S/.23,160
Gastos Administrativos	S/.3,120
Gastos Comerciales	S/.3,650
Gastos Financieros	S/.6,405
TOTAL	S/.109,088

En la siguiente tabla se presentan los costos variables de la empresa y cómo son distribuidos.

Tabla 46

Identificación de costos variables

Costos variables	COSTO ANUAL
Materiales e insumos directos	S/.20,434
Mano de obra Indirecto	S/.23,160
Gastos Indirectos de fabricación	S/.29,160
Gastos Financieros	S/.6,405
TOTAL	S/.72,753.60

1.7.5. Punto de equilibrio de la empresa

La presente tabla de punto de equilibrio refleja ambas situaciones de los productos de la empresa “Chocai”, como analizar la rentabilidad donde ayuda con la información financiera, para no ganar ni perder en una situación de ventas ajustada con las proyecciones hechas por la compañía. Tal es el caso de ambos puntos de equilibrio con los 2 productos que ofrece la empresa.

Tabla 47
Punto de equilibrio

TABLETA DE CHOCOLATE DE ACAI		UNIDADES VENDIDAS POR MES	PRECIO DE VENTA MENSUAL
COSTO FIJO TOTAL	S/.4,336		
COSTO VARIABLE UND	S/.7	519	
PRECIO DE VENTA	S/.13		9,814

De acuerdo a lo analizado en la figura 49 identificamos el punto de equilibrio de las tabletas de chocolate de Acai lo cual es de 519 unidades mensualmente y el valor en soles es de 9,814 soles.

Tabla 48
Punto de equilibrio de bombones

BOMBONES DE ACAI		UNIDADES VENDIDAS POR MES	PRECIO DE VENTA MENSUAL
COSTO FIJO TOTAL	S/.4,754		
COSTO VARIABLE UND	S/.12		
PRECIO DE VENTA	S/.24	398	S/.9,565

Tras realizar el análisis de los costos fijos, variables y el precio de venta identificamos el punto de equilibrio para los bombones de Acai lo cual es de 398 unidades mensuales y su valor en soles es de 9,565.

1.7.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

La materia prima y materiales para la elaboración del chocolate a base de acai es un requisito fundamental para la empresa llevar las cuentas y costos totales para un adecuado manejo y control de inventario sin caer en sobrecostos.

Tabla 49

Insumos de producción de

MATERIA PRIMA				
Ingredientes	Cantidad	Costo kilo	Costo por	COSTO TOTAL
	Kilo		unidad	
Pulpa de Acai	9	S/.28.0	S/.0.5	S/.252
Granos de Cacao	19	S/.9.0	S/.0.4	S/.171
Azúcar	7	S/.2.8	S/.0.0	S/.19
Papel metálico	500	S/.0.16	S/.0.2	S/.80
Envoltura	500	S/.0.2	S/.0.3	S/.120
			COSTO	
			TOTAL	
			MENSUAL	S/.642

Tabla 50

Insumos de producción de bombones

MATERIA PRIMA				
Materia Prima	Cantidad kilo	Costo por kilo	Costo por	Costo total
			unidad	
Pulpa de Acai	15	S/.28.0	S/.1.4	S/.420.0
Granos de Cacao	46	S/.9.0	S/.1.3	S/.414.0
Azúcar	15	S/.2.8	S/.0.1	S/.42.0
Leche en polvo	9	S/.3.80	S/.0.1	S/.34.2
Papel aluminio	310	S/.0.19	S/.0.2	S/.60.0
Cajas	310	S/.0.29	S/.0.3	S/.90.0
			TOTAL	S/.1,060.2

1.7.7. Inversión inicial

Para las funciones óptimas de la empresa se utilizarán los implementos de equipamiento y maquinaria detallados en el siguiente informe, como también los activos intangibles que también va con la constitución jurídica aprovechando los beneficios de ser una empresa formal.

Tabla 51

Equipamiento y Maquinaria

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO TOTAL
MAQUINARIA		
M. Tostadora	1	S/.3,500.00
M. Trituradora	1	S/.3,700.00
Congelador	1	S/.1,500.00
Andamio	2	S/.400.00
Mesas Industriales	4	S/.1,700.00
	TOTAL	S/.10,800.00
EQUIPAMIENTO		
Espátulas de silicona	2 juegos	S/.140.00
Tazones Metálicos	6 piezas	S/.700.00
Escritorio y sillas	2	S/.1,500.00
Computadora	2	S/.2,000.00
	TOTAL	S/.4,340.00

Tabla 52
Inversión inicial

ACTIVOS INTANGIBLES	
Descripción	Total, de gasto
Gasto de organización	
Gastos de instalación (Maquinaria, luz, etc)	S/.200.00
Permisos municipales	S/.800.00
Gastos Imprevistos	S/.200.00
TOTAL	S/.1,200.00
Gastos de Constitución	
Gastos Notariales	S/.300.00
Inscripción en Registros. P	S/.80.00
Otros gastos	S/.100.00
Licencia	S/.200.00
TOTAL	S/.680.00
Gastos Comerciales	
Marketing y publicidad	S/.300.00
Página Web (hosting)	S/.4.17
TOTAL	S/.304.17

1.7.8. Capital de trabajo

Para poder fabricar la cantidad proyectada de la demanda se requiere 16,708 soles mensuales lo que se concluiría que para el primer año el Capital de trabajo es igual a S/.200,498.

Tabla 53
Capital de trabajo

COSTO OPERATIVO	PRIMER MES
Materia Prima	S/.8,514
Pago de salarios	S/.6,500
Gastos Comerciales	S/.304
Gastos Administrativos	S/.260
Gasto Financiero	S/.533
Gastos de operación	S/.1,130
TOTAL	S/.21,228

1.7.9. Fuentes de financiamiento

En la presente tabla se manifiesta las fuentes de financiamiento de la empresa “Chocai”.

Socios: Miembros de la empresa aportarán dinero e inmuebles como también, funciones operativas que serán manifestadas en los documentos de financiamiento.

Banco: Aporta una cantidad de S/. 10,000.00 con una TEA de 25.50% y TEM de 2.13%, siendo tasas módicas de interés que la empresa puede aprovechar.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
SOCIOS	S/. 40,000.00	80.00%
BANCO	S/.10,000.00	20.00’%

Identificamos que el tipo de financiamiento de la empresa es a través de socios y bancos con porcentajes establecidos según los intereses mutuos de las partes involucradas.

1.7.10. Proyección de flujo de caja

En la tabla de proyección del flujo de cada de la empresa “Chocai” se evidencia el dinero efectivo estimado que ingresará y saldrá de la compañía donde se incluye los ingresos, utilidades antes de impuesto y

gastos requeridos. Durante los cinco años que se proyecte la empresa y las operaciones.

Tabla 54

Proyección de Flujo de caja

RUBRO	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		154,203.38	124,620.05	188,762.73	256,717.31	327,314.57
Inversion	39,158.57					
Activos tangibles						
M. Tostadora		\$/.875.00	\$/.875.00	\$/.875.00	\$/.875.00	\$/.875.00
M. Trituradora		\$/.925.00	\$/.925.00	\$/.925.00	\$/.925.00	\$/.925.00
Congelador		\$/.125.00	\$/.125.00	\$/.125.00	\$/.125.00	\$/.125.00
Andamio		\$/.40.00	\$/.40.00	\$/.40.00	\$/.40.00	\$/.40.00
Mesas Industriales		\$/.170.00	\$/.170.00	\$/.170.00	\$/.170.00	\$/.170.00
Escritorio y sillas		\$/.150.00	\$/.150.00	\$/.150.00	\$/.150.00	\$/.150.00
Computadora		\$/.260.00	\$/.260.00	\$/.260.00	\$/.260.00	\$/.260.00
ACTIVOS INTANGIBLES		\$/.2,545.00				
Costos de producción		\$/.44,124.87	\$/.44,649.0	\$/.45,164.7	\$/.45,670.84	\$/.46,098.55
Utilidad antes de impuestos		\$/.107,533.5	\$/.77,426.0	\$/.141,053	\$/.208,501.4	\$/.278,671.03
Impuesto a la renta		\$/.32,260.05	\$/.23,227.8	\$/.42,315.9	\$/.62,550.44	\$/.83,601.31
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-39,158.57	\$/.75,273.45	\$/.54,198.2	\$/.98,737.1	\$/.145,951.0	\$/.195,069.72

1.7.11. Análisis de rentabilidad

En el siguiente análisis la empresa “Chocai” los miembros inversores analizan la rentabilidad del negocio por medio de los indicadores económicos como son VAN y TIR.

Tabla 55

Análisis de rentabilidad

INDICADORES ECONÓMICOS	
VAN	\$/.329,355
TIR	1.91%

De acuerdo a la tabla N.º 55 el análisis de los indicadores económicos el

presente proyecto tenemos como resultado de Valor Actual Neto (VAN) supera a la tasa de actualización lo cual, muestra que el proyecto es viable, por otro lado, en cuanto la Tasa Interna de Retorno muestra que el proyecto es aceptable ya que la rentabilidad es mayor de lo que se espera.

1.7.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

El siguiente informe financiero presentado con un panorama de 5 años, demuestra los ingresos, gastos y demás ítems relevantes para la empresa durante el tiempo de las actividades comerciales que opera.

Tabla 56

Estado de ganancias y pérdidas proyectado

RUBRO	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	S/.154,203	S/.124,620	S/.188,763	S/.256,717	S/.327,315
Costo de producción	S/.44,125	S/.44,649	S/.45,165	S/.45,671	S/.46,099
Utilidad Bruta	S/.110,079	S/.79,971	S/.143,598	S/.211,046	S/.281,216
Gastos administrativos	S/.3,201	S/.3,281	S/.3,360	S/.3,437	S/.3,502
Gastos comerciales	S/.3,650	S/.40	S/.40	S/.40	S/.40
Utilidad de Operación	S/.103,227	S/.76,650	S/.140,198	S/.207,569	S/.277,674
Depreciación	S/.2,545	S/.2,545	S/.2,545	S/.2,545	S/.2,545
Amortización	S/.6,405	S/.6,405			
Utilidad antes de Impuestos	S/.94,278	S/.67,700	S/.137,653	S/.205,024	S/.275,129
Impuestos (18%)	S/.16,970	S/.12,186	S/.24,778	S/.36,904	S/.49,523
UTILIDAD NETA	S/.77,308	S/.55,514	S/.112,876	S/.168,120	S/.225,605

En la tabla número 56 se muestra el estado de ganancias y pérdidas proyectado de acuerdo al análisis realizado, lo cual mostramos la utilidad

netamente de los primeros cinco años del proyecto.

1.7.13. Balance General proyectado de la empresa

BALANCE GENERAL	
EMPRESA CHOCAI	
Balance inicial	
Activo corriente	
Efectivo	S/ 10,842
Inventarios	S/ 61,326
total activo corriente	S/ 72,168
Activo no corriente	
Construcciones y edificaciones	
Muebles y enseres	S/ 10,800
Equipos de computo	S/ 4,340
Total activo no corriente	S/ 15,140
TOTAL ACTIVOS	S/ 87,308
Pasivo corriente	
Pasivo no corriente	
Deuda bancaria a largo plazo	
TOTAL PASIVOS	S/ 10,000
Patrimonio	S/ 77,308
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/ 87,308

Se analiza, como también se informa a los inversionistas y socios cómo se administrarán los recursos y si la empresa está obteniendo buenos resultados financieros en un periodo inicial una vez realizado el futuro proyecto.

1.7.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

En la tabla de análisis de riesgo donde se interpreta el coste promedio ponderado del capital también llamado WACC. En el cual podemos observar el WACC es 13.40 y será la tasa mínima que se exige para solventar los pagos de préstamos, impuestos y otorgar ganancias a los accionistas.

Tabla 57

Análisis de sensibilidad

	VALOR	PARTICIPACIÓN	COSTO	PROMEDIO PONDERADO
DEUDA	S/.10,000	20%	18%	3.5%
RECURSOS PROPIOS	S/.40,000	80%	10.5%	8.4%
TOTAL	S/.50,000	100%		13.40%

WACC

TASAS DE INTERÉS	25.5%
IMPUESTOS	30%
COSTO DE LA DEUDA	18%
RIESGO PAÍS	1.43%
TASA INTERNA DE OPORT. (LO QUE ESPERA EL INVERSIONISTA)	10.5%

1.8. Descripción del equipo gerencial de la empresa

En la tabla número 60 se describen los cargos y las funciones que cada miembro de la compañía cumple como también los salarios que se pagan de manera mensual.

CARGOS	DESCRIPCIÓN	SALARIO
	<ul style="list-style-type: none"> ● Planifica las actividades que se establecen y los objetivos de la organización ● Dirige el seguimiento de que las actividades y estrategias que lleven a cabo una manera óptima mediante unas organizaciones ● Organiza el orden y la distribución del trabajo enfocándose en alcanzar las metas direccionadas 	

ADMINISTRADOR	<ul style="list-style-type: none"> ● Dirección: Realiza y ejecuta las actividades planeadas ejerciendo como autoridad que es el administrador mediante la toma de decisiones. ● Ejecución y control, vigila minuciosamente cada actividad donde se busca que se cumplan las metas tal y como fueron planificadas y tomando acciones correctivas. 	S/ 1,300.00
OPERARIO CHOCOLATERO	<ul style="list-style-type: none"> ● Controla la preparación del producto ● Supervisa que cada trabajo este con su implementó de trabajo. ● Está encargado de brindar soporte técnico en la elaboración del producto y la calidad de su presentación. 	S/.1,000.00
MARKETING Y VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de la plataforma publicitaria. ● Innovar ● Tener una buena comunican con sus compañeros ● Aumentar las ventas ● Optimizar recursos ● Hacer que el cliente sea leal al producto o servicio ● Crear los mensajes publicitarios ● Analizar el cumplimiento de las metas diarias. 	S/ 1,300.00
	<ul style="list-style-type: none"> ● Desplegar la transformación de producción de los bienes y servicios que vende la empresa. ● Se encarga de ver la zona funcional donde se transforman las materias primas para cambiarlas en productos terminados. ● Se delega de controlar que produzca y reúna las condiciones de calidad esperada. 	

OPERARIO DE PRODUCCIÓN		S/.930.00
------------------------	--	-----------

ORGANIGRAMA

El organigrama de la empresa “Chocai” está representada en la siguiente figura y los cargos que ocupan como las áreas que son establecidas para cada trabajador.

Ilustración 28

Organigrama



REFERENCIA

- Baltazar, V, Sandoval, E & Toledo, M (2018). *Investigación aplicada por el estudio del Acai como cultivo alternativo en beneficio de las comunidades nativas de la selva baja del Perú*. Es un graduate school of business. Recuperado de:
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1412/2018_MATP16-3_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BBVA (2021). *BBVA Research prevé que la economía peruana podría alcanzar un crecimiento del 10% en el 2021*. *bbva.com*. Recuperado de : <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-preve-que-la-economia-peruana-podria-alcanzar-un-crecimiento-del-10-en-2021/>
- Comercio (2001) Moneda peruana cae fuerte tras sondeo que muestra a izquierdista Castillo liderando la carrera presidencial. Recuperado de :
<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/moneda-peruana-cae-fuerte-tras-sondeo-que-muestra-izquierdista-castillo>
- Conteras, E (2013). The concept of strategy as a basis for strategic planning. *Pensamiento y gestión*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Cornejo Perales, M. T., Lavado Bocanegra, E. C., Triveño Aucahuasi, N. B., & Vidal Gómez, F. L. (2017). *Plan estratégico de marketing para el lanzamiento de línea de chocolates orgánicos para Nestlé*. Obtenido de
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9052/CORNEJO_LAVADO_PLAN_NESTLE.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Dante Guerrero, Girón , C., Madrid, A., Mogollón, C., Quiroz, C., & Villena, D. (2012). *Diseño de la línea de producción de chocolate orgánico* . Repositorio Institucional PIRHUA, Piura. Obtenido de
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1556/PYT_Informe_Final_CHOCOLATE_ORGANICOv1.pdf
- Fuentes, C (2020). Economía peruana: Perspectivas para el 2021. *Conexión esan*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/18/economia-peruana-perspectivas-para-el-2021/>
- Garcia, C (2019). *Plan de marketing de la empresa "CACAO SEED"*. Universidad del Pacifico. Recuperado de:
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2623/GarciaCarol_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1
- Guerra, R (2021). *Julio Velarde sobre la economía peruana: "La capacidad de recuperarnos es muy fuerte"*. El comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/julio-velarde-sobre-la-economia-peruana-la-capacidad-de-recuperarnos-es-muy-fuerte-ncze-noticia/>

- Higuchi, A & Rubiños, C (2021). Comercio justo en el contexto del cacao peruano: El caso Acopagro. *Universidad del Pacífico*. Recuperado de: <https://ciup.up.edu.pe/analisis/comercio-justo-en-el-contexto-del-cacao-peruano-caso-acopagro>
- Lopez, A (2018). *Estudios: El consumo de chocolate en Perú es uno de los más bajos en América Latina*. América Retail.com. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-el-consumo-de-chocolate-en-el-peru-es-uno-de-los-mas-bajos-en-america-latina/>
- Lopes, L & Martini, A (2016). *Revisão de literatura sobre os efeitos terapêuticos do açaí e sua importância na alimentação*. Biosau de. Recuperado de: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/biosau de/article/view/27624>
- Martinez Castro, P., Chate Ochante, K. L., Huaranga Nolasco, Y. D. (2019). *Repositorio USIL*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9107/1/2019_Castro-Martinez.pdf
- Minagri (2021). Manejo agronómico y tecnológico incrementa productividad del cultivo de cacao en San Martín. <https://www.gob.pe/institucion/pnia/noticias/345354-manejo-agronomico-incremento-productividad-del-cultivo-de-cacao-en-san-martin>
- Minagri (2017). *La selva peruana puede aprovechar mayor consumo mundial de frutas exóticas*. senasa.gob.pe. Recuperado de: <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/selva-puede-aprovechar-consumo-mundial-de-frutas-exoticas/>
- Muno ,P. (2017). definición de plan de operaciones .Recuerpado de :<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-operaciones.html>
- Perez Olivares M. (2020). fuerzas de Porter modelo de gestión empresarial de nuevos competidores.http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15650/1/63635_1.pdf
- Peñaranda,C (2020). *Ya se encuentra en marcha la actualización del índice del PBI*. La cámara. Recuperado de: <https://lacamara.pe/en-marcha-actualizacion-del-indice-del-pbi/>
- Páramo, D y Ramírez, E. (2007). Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural. Editorial Universidad Surcolombiana. Colombia.Recuperado de : <https://www.redalyc.org/pdf/646/64612782011.pdf>
- KOTLER, PHILIP; CÁMARA, DIONICIO; GRANDE, IDELFONSO; CRUZ, IGNACIO (2000). *Dirección de Marketing: edición del milenio*. Décima Edición. Madrid, Pearson Educación S.A .Recuperado De file:///C:/Users/PC/Downloads/descarga%20(2).pdf
- Kyocera (2021). El análisis interno de una organización y el funcionamiento de sus estrategias y rendimientoohttps://www.cde.es/es/inteligencia_competitiva/servicios_informes_y_b usquedas/analisis_de_empresas/
- Restrepo Palacio, C., & Posada Posada, E. (2012). *Plan de negocios para AZZAI, empresa para la importación y comercialización de productos alimenticios a base de Acai*. Escuela de Ingeniería de Antioquia, Antioquia. Obtenido de

https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1091/RestrepoCamilo_2012_PlanNegociosAzzai.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Villacorta Rimarachin, G. G., & Torres Santa Cruz, D. (2020). *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61921/Rimarachin_VGG-Torres_SCD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Ministerio del Ambiente(2021). SENAMHI desarrolla herramienta web para monitoreo y pronóstico de sequías hidrológicas.Obtenido de [.https://www.senamhi.gob.pe/?p=prensa](https://www.senamhi.gob.pe/?p=prensa)

Porter (1979). Fuerza de poder .Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

Agraria(2016). Impulsarán la exportación del acai, el blueberry de la selva.Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/impulsaran-la-exportacion-del-acai-el-blueberry-11859>

Barroeta.Ruiz (2021) .MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico.Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>