



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Plan de negocios: CHOCO EXOTICO

Producción y comercialización de chocotejas rellenas de mermelada sabor a
frutas exóticas del Perú

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de empresas

PRESENTADO POR:

Cristina Vanessa Fustamante Camacho

LIMA – PERÚ

2019



ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: **18 / 06 / 2019**

Facultad	Ciencias Empresariales		
Carreras de CPE			
Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión	<input type="checkbox"/>		
Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>		
Integrantes:			
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono
	Cristina Vanessa Fustamante Camacho		

Título del trabajo de investigación:

Plan de negocios: CHOCO EXOTICO
Producción y comercialización de Chocotejas rellenas de mermelada sabor a frutas exóticas del Perú

El Jurado revisor concluye que el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller es:

- Aprobado (13 – 15)
- Aprobado – Muy Buena (16 – 18)
- Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)
- Desaprobado (0 – 12)

Calificándola con nota de: 13 en letras (trece)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

Trabajo aprobado.

Atentamente,

Profesor del curso
Mg. Frederic Henri Pradal Sapin

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios ofrece darles a conocer mayor detalle sobre Choco Exótico, una nueva propuesta de chocotejas rellenas de mermelada de frutas exóticas y naturales propias de nuestro país, así como también, el detalle de cada insumo de Choco Exótico que hace de nuestras chocotejas un producto saludable que brinda la energía que todos necesitamos.

A continuación empezare a detallar a los protagonistas de este proyecto, comenzando por el chocolate peruano, siguiendo con las frutas exóticas elegidas para el relleno de este delicioso dulce.

El mejor cacao del mundo nace en nuestra selva peruana, en una humilde comunidad dentro del departamento de San Martín. Es desde este punto que se distribuye el mayor porcentaje de cacao para muchos puntos del extranjero tales como Suiza, Bélgica, Francia, entre otros. El cacao peruano ha sido y sigue siendo una de las mejores delicias utilizadas no solo para su consumo directo sino también como complemento de muchas recetas creadas por los más sofisticados chocolateros en el exterior por su alta calidad.

El chocolate tiene muchos beneficios, dentro de ellos podemos mencionar que es un alimento estimulante, que ayuda a mejorar el humor, el estado de ánimo, la ansiedad, la irritabilidad y además, combate la tristeza ya que contiene un alto porcentaje de cafeína y anandamina (ambos son un compuesto que activa los receptores cerebrales que provocan placer). Además, aunque parezca asombroso, el chocolate ayuda a combatir el envejecimiento y el deterioro corporal y previene problemas cardiovasculares.

El aguaymanto. Esta fruta es nativa del Perú, desde las épocas incaicas. Hoy en día, el aguaymanto es una fruta que ha conquistado diversos países pertenecientes a la Unión Europea y Estados Unidos, tales como Inglaterra y Alemania. En la actualidad se cultiva en diversos países del continente como Colombia, Ecuador y otros también alrededor del mundo. Es una fruta excelente en vitamina A y C. también tiene complejo B y vitamina B12, considerado un energético natural ideal para deportistas y estudiantes en general.

La guanábana. La guanábana es una fruta también originaria del Perú y crecen actualmente en ciudades principales como Cuzco y Junín, de color verde oscuro, que proviene de un árbol que mide aproximadamente unos 8 metros de altura. Es un fruto dulce que se puede consumir solo (sin añadir ningún tipo de azúcares), puede ser incluido en ensaladas, como jugo o solo. Es comparado en su mayoría con el sabor de la piña, del mango o hasta de la fresa pues su sabor particular es agrídulce. Este importante alimento aporta hidratos de carbono, vitamina C, fibras, minerales (como el potasio, calcio, magnesio) y también contiene aminoácidos. Por último, dentro de sus beneficios encontramos que combate problemas de hígado, gastritis, diarreas, ayuda a estimular la digestión, el asma, el cáncer y la diabetes.

Por último seleccionamos a la maracuyá. Esta fruta es de origen tropical, tiene forma ovalada y su contenido es de pulpa con semillas negras que le dan un sabor agrídulce,

estas son utilizadas en jugos, postres o para consumo directo. Tiene grandes beneficios que aportan a la salud ya que denota grandes cantidades de vitamina A y C, reduce de manera considerable la presión, ayuda a reducir niveles de colesterol y es un diurético que ayuda a eliminar sustancias tóxicas del organismo.

Choco Exótico tiene como visión ser reconocida por nuestros clientes como una empresa líder en la elaboración de chocotejas con sabores diferentes a la competencia, los cuales satisfagan su necesidad ante una alimentación saludable, brindándole un producto de calidad que brinde además un beneficio importante a su salud.

Nuestro público objetivo se encuentra en la provincia de Lima Metropolitana exactamente en el distrito de Chorrillos, dirigido para hombres y mujeres de público en general, jóvenes, estudiantes, profesionales, amas de casa, padres de familia, y adultos entre los 13 a 45 años de edad, en los sectores B y C.

Mencionar nuestros principales objetivos estratégicos el cual se enfoca en lograr una significativa participación en el mercado de dulcería y posicionarnos favorablemente en la mente de nuestro público objetivo; asimismo, obtener un incremento en las ventas de 2% por mes dentro del primer año y 4% por mes en los siguientes 2 años y obtener una participación de 10% del mercado objetivo dentro del primer año.

Finalmente, se presenta un plan de negocio rentable dentro del marco financiero, conseguimos un buen financiamiento en Banco Interbank para el préstamo que necesitamos (TEA 29%), la cual nos permitió pagar de manera mensual montos pequeños y accesibles; asimismo, estamos incluyendo dentro de nuestros resultados una VAN y TIR financieros positivos, punto de equilibrio favorable (ya que con la mitad de lo producido en el mes estaríamos recuperando la inversión que se hace de manera mensual), confirmando todo esto la viabilidad de esta idea de negocio.

2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.1 Generación de la idea de negocio

La idea del negocio y creación de Choco Exótico surge de la necesidad de poner en práctica una de las más grandes habilidades con el que cuenta la fundadora de este negocio junto con su madre. Ambas reposteras por hobby, quienes hace 3 años empezaron en el rubro de la repostería preparando dulces hechos de chocolate para eventos familiares, siendo las chocotejas su producto estrella.

Para llegar a la conclusión de la producción de chocotejas con sabores exóticos aplicamos varias técnicas que incluían evaluar y ponderar algunos criterios en cuanto a las habilidades que se posee. La técnica utilizada fue la del Brainstorming, una herramienta que nos ayudó bastante para identificar que el camino elegido hacia la elaboración de chocotejas era el correcto.

2.2 Propuesta de valor (CANVAS)

LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS

<p>Socios claves</p>  <p>Cientes</p>  <p>Proveedores</p>  <p>Inversionistas</p>	<p>Actividades claves</p>  <p>Desarrollo de página web y redes sociales</p> <p>Recursos claves</p> <p>Equipos de calidad</p>  <p>Personal capacitado</p> 	<p>Propuesta de valor</p>  <p>Deliciosas chocotejas naturalmente energéticas y saludables, de bajo precio al alcance de todos.</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>Puntos de venta en centros comerciales</p>  <p>Canales</p> <p>Venta directa en módulos (stands)</p> 	<p>Segmento de clientes</p> <p>- Personas a quienes le atraen productos nuevos.</p>  <p>- Adolescentes, jóvenes y adultos con características modernas, progresista y sofisticados</p>  <p>- Personas con actividad constante en redes sociales</p> 
<p>Estructura de costos</p>  <p>Infraestructura</p>  <p>Colaboradores</p>  <p>Publicidad</p>			<p>Fuentes de ingresos</p> <p>- Pago en efectivo</p> <p>- Pago con tarjetas de crédito/debito</p> 	

2.3 Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio

- ✓ Nombre comercial: Choco Exótico
- ✓ Razón social: Choco Exótico Perú EIRL
- ✓ Naturaleza: Empresa de Producción y comercialización
- ✓ Sector económico: Industrial alimenticio (sector al que pertenece el cacao)
- ✓ Ubicación: Lima Metropolitana, Distrito de Chorrillos

2.4 Actividades para Constitución de la empresa:

A) Proceso para constituir una empresa (Persona Jurídica)

1	Búsqueda y reserva de nombre. (SUNARP)
2	Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta) (Abogado, Notaría)
3	Elaboración de Escritura Pública.
4	Inscripción en Registros Públicos. (Notaría)
5	Inscripción al RUC para Persona Jurídica. (SUNAT)

Fuente: Plataforma digital del Estado Peruano

B) Proceso de permisos y licencias

Registro sanitario (MINSA, DIGESA)
<p>La División de Registro Sanitario y Certificación Sanitaria tiene como objetivo evaluar el cumplimiento de los lineamientos técnico normativo y requisitos para el otorgamiento del Certificado de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas industrializados, sean de fabricación nacional o importada, así como generar un sistema único de codificación, sujetos a vigilancia y control sanitario.</p>

Fuente: Ministerio de Salud MINSA



Registro de marca de producto y/o servicio (INDECOPI)	
1	Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
2	Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
3	Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
4	Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
5	Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
6	Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
7	De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).

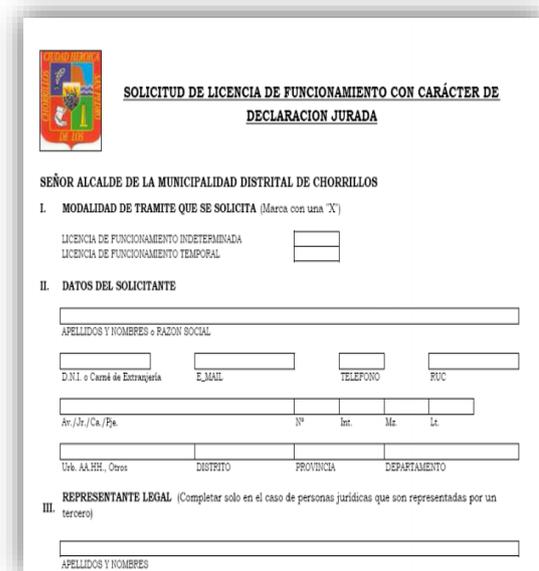
8	Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
9	Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
10	Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Fuente: INDECOPI

Licencia de funcionamiento

La Licencia Municipal de Funcionamiento es una autorización que otorga una municipalidad distrital y/o provincial para el desarrollo de actividades económicas (comerciales, industriales o de prestación de servicios profesionales) en su jurisdicción, ya sea como persona natural o jurídica, entes colectivos, nacionales o extranjeras.

La licencia de funcionamiento es a plazo indeterminado y sólo válido para la jurisdicción donde se otorga y por el establecimiento por el cual se ha solicitado. Al abrir el mismo negocio en otro distrito, se tendrá que tramitar otra licencia de funcionamiento en la nueva jurisdicción. Asimismo, si lo que se quiere es cambiar de local o abrir otro en el mismo distrito, se requerirá tramitar una nueva licencia de funcionamiento.



SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CON CARÁCTER DE DECLARACION JURADA

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHORRILLOS

I. MODALIDAD DE TRAMITE QUE SE SOLICITA (Marca con una 'X')

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO INDETERMINADA

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO TEMPORAL

II. DATOS DEL SOLICITANTE

APellidos y Nombres o Razón Social: _____

D.N.I. o Carné de Extranjería: _____ E_MAIL: _____ TELEFONO: _____ RUC: _____

Dir./Sr./Cta./Eje: _____ Nº: _____ Int: _____ Ma: _____ Lt: _____

Urb. AA.HH. Otros: _____ DISTRITO: _____ PROVINCIA: _____ DEPARTAMENTO: _____

III. REPRESENTANTE LEGAL (Completar solo en el caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)

APellidos y Nombres: _____

Fuente: ORDENANZA N° 124-MDCH

C) Plan de Implementación

El plan de implementación de Choco Exótico tiene una duración de 3 meses, distribuido en siguiente diagrama de Gantt:

Tarea	Plazo	Semanas											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Investigacion de mercado	2 semanas	■	■										
Constitucion de la empresa	3 semanas	■	■	■									
Ejecucion de las inversiones	2 semanas			■	■								
Cierre de contratos con CC	2 semanas				■	■							
Montaje de muebles en puntos de venta	4 semanas						■	■	■	■			
Reclutamiento y selección de personal	3 semanas						■	■	■				
Induccion y capacitacion del persoal	3 semanas									■	■	■	
Campaña de lanzamiento	2 semanas										■	■	
Organización administrativa	2 semanas										■	■	
Inicio de operaciones	1 semana												■

D) Diseño organizacional (estructura de la empresa)

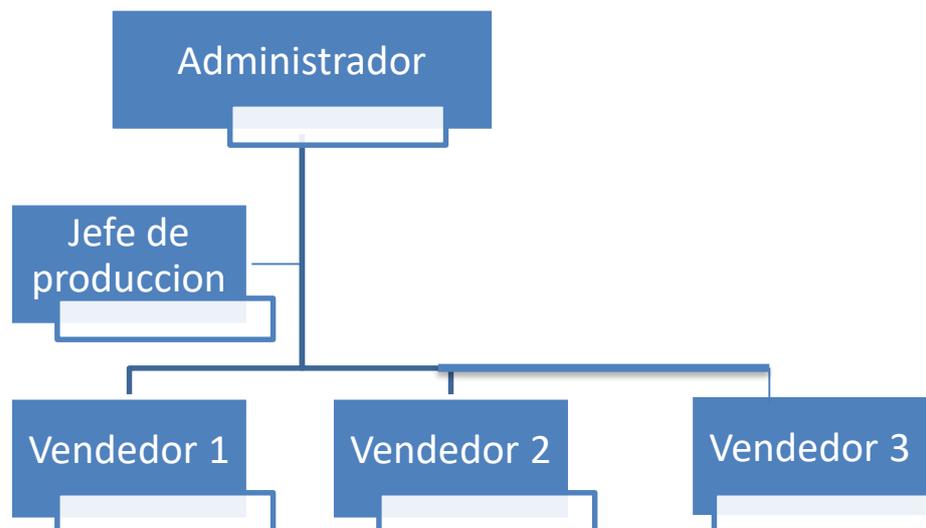
A continuación se muestra el organigrama dela empresa:

- El equipo emprendedor

Por ser una empresa nueva sin experiencia en el mercado no podemos atrevernos a tener una planilla muy grande por lo que la empresa inicialmente estará compuesta por 5 personas, los cuales cubrirán los siguientes puestos:

- ✓ Administrador
- ✓ Jefe de producción
- ✓ Vendedoras

- La organización



3. ESTUDIO DE MERCADO

Desde los 90 en el Perú la producción nacional del cacao ha mostrado una tendencia creciente pero con constantes variaciones, esto, asociado a los cambios en los rendimientos producto de la presencia de enfermedades que afectan directamente al cacao, principalmente la moniliasis, el cual afecta más del 40% de las plantaciones. A esto le agregamos el abandono de parcial o total de una gran parte de los cultivos de los años ochenta e inicios del noventa, ante su sustitución por el cultivo de la coca y otros cultivos de mayor rentabilidad.

En el año 2002, la producción del cacao se caracterizaba por la presencia únicamente de pequeños agricultores, que tenían como máximo entre 2 a 3 hectáreas, empleando así un nivel tecnológico bajo.

En nuestro país, el tipo de cacao que producimos es el del tipo aromático, que se caracteriza por su alto contenido en grasa, el mismo que puede alcanzar niveles de 57%, lo cual hace que su valor comercial sea más elevado en el mercado internacional y con un gran potencial para la producción del cacao orgánico como cultivo en sistemas agroforestales.

Ante las problemáticas que se presentan en la siguiente investigación, se considera poner en marcha una empresa, creadora de un novedoso y además delicioso producto como lo son las chocotejas.

3.1 Análisis de la oferta

La competencia de nuestro producto se da por empresas que se dedican netamente a la producción de chocotejas, tejas y demás derivados del cacao vendidos como dulces al mismo estilo que nuestra marca pero con distintos rellenos; algunos de ellos son Helen y La Ibérica, marcas que están posicionadas dentro del mercado limeño y en provincias con una ventaja bastante grande por los años de experiencia, sin embargo su público objetivo es totalmente diferente al nuestro.

A continuación brindamos mayor detalle de nuestros competidores directos:

- ✓ Marca: **La Iberica**
- ✓ Descripción de marca:

La Ibérica, una empresa familiar fundada en 1909, dedicada a la elaboración y comercialización de chocolates, toffees, mazapanes, turrone y otros productos de confitería.

Desde sus orígenes, La Iberica se ha preocupado por elaborar productos hechos con los mejores insumos naturales y tradicionales, siendo siempre fiel al chocolate puro de manteca de cacao, empleando además, los más exigentes estándares de higiene y calidad, eso le permitió ganar el reconocimiento del consumidor como “El mejor chocolate del Perú” y “La más Dulce Tradición de Arequipa”.
- ✓ Ciudad de origen: Arequipa, Perú
- ✓ Público objetivo: NSE A y B
- ✓ Productos: Chocolates, Toffees, Pasta de Mazapan, Turrone, Chocotejas tradicionales, Chocolates en barra.



- ✓ Marca: **Helena Chocolatier**
- ✓ Descripción de marca:

Los chocolates Helena, nace de una familia iqueña, son bastantes conocidos en el sector de la chocolatería con más de 36 años de trayectoria en el mercado. La especialidad de esta empresa son las chocotejas, inspiradas en las tejas iqueñas que se preparan con manjar frutas almibaradas.

Esta empresa tiene una cadena de chocolates boutique y ha incursionado con éxito en Perú y en Estados Unidos, multiplicando exponencialmente su producción gracias al apoyo de toda su familia. Actualmente, HELENA se complace llevando dulzura a hogares de casi todo el Perú ubicando sus tiendas en puntos estratégicos para poder llegar a más países del extranjero con sus deliciosas tejas, chocotejas y bombones de chocolate.
- ✓ Ciudad de origen: Ica, Perú
- ✓ Público objetivo: NSE: A
- ✓ Productos: Chocotejas, tejas, chocolate gourmet, chocolates y bombones.
- ✓ Valor agregado: Realiza delivery. Costo por envío 10.00 soles Lima y 40.00 soles a nivel nacional.



- ✓ Marca: **Chocotejas Dulciana**
- ✓ Descripción de marca:

Chocotejas Dulciana es una empresa que nace en Lima y hoy por hoy ha tenido un crecimiento notable y además ha sabido ganarse el reconocimiento del mercado local y hasta internacional. Ha llegado a exportar sus productos a diferentes partes del mundo, como son las Tejas y Chocotejas que han sido comparadas en varias oportunidades con los mejores chocolates del mundo por su exquisito

sabor, textura y calidad encontrando el punto exacto de chocolate, manjar y fruta para los paladares más exigentes.

- ✓ Ciudad de origen: Lima, Perú
- ✓ Público objetivo: NSE: B
- ✓ Productos: Chocotejas, chocolate bitter, chocolate de leche, trufas.



- ✓ Marca: **Sra. Buendía**
- ✓ Descripción de marca:
Chocotejas Buendía una empresa familiar que nace en la ciudad de Ica en 1966. El negocio proviene de la fundadora la señora Blanca Medina Buendía. El legado familiar está a cargo ahora de sus nietos: Massiel, Manuel y Sol Soto Buendía quienes han confirmado en una entrevista que dieron para un diario local que no fue fácil la expansión de la marca, al inicio solo tuvieron un local en Ica, luego en Chincha los cuales fueron afectados con el terremoto del año 2007. Sin embargo, Sra. Buendía actualmente tiene una decena de locales a nivel nacional y la idea es seguir expandiéndose.
- ✓ Ciudad de origen: Ica, Perú
- ✓ Público objetivo: NSE: A, B
- ✓ Productos: Tejas y Chocotejas



3.2 Análisis de la demanda

Según información del MINAGRI¹ (2015) La actividad agricultura aumentó 10,6%. En el primer caso, el incremento se asocia a la mayor oferta de café (44,6%) y del cacao (11,3%)

Esto afirma la creciente demanda por el producto que viene acompañado del crecimiento económico.

Cuadro N° 5
SAN MARTÍN: PRODUCCIÓN DE PRINCIPALES PRODUCTOS AGROPECUARIOS, 2014 - 2015
(Toneladas métricas)

Producto	2014	2015	Var. (%)
Arroz cáscara	647 449	682 497	5,4
Plátano	463 628	472 629	1,9
Palma aceitera	343 095	369 519	7,7
Maíz amarillo duro	125 267	122 233	-2,4
Café	56 823	82 164	44,6
Cacao	38 283	42 607	11,3
Ave	40 307	42 945	6,5
Vacuno	11 623	11 635	0,1

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI).

Fuente: MINAGRI (2015)

3.2.1 Variables geográficas

La empresa se dirige al departamento de Lima en el cual nos ubicaremos de manera inicial, pensando a mediano y largo plazo en la expansión dentro de algunos departamentos del país.

Los resultados registrados según fuente INEI² (Instituto Nacional de Estadísticas E Informática), nos detalle que al 2015 Lima contaba con 8'890,792 millones de personas, siendo hasta la actualidad el departamento con más habitantes del Perú.

PERÚ: PROVINCIAS CON MAYOR Y MENOR POBLACIÓN, 2015

Departamento	Provincia	Población
Provincias con mayor población		
Lima	Lima	8 890 792
Prov. Const. del Callao	Prov. Const. del Callao	1 013 935
Arequipa	Arequipa	969 284
La Libertad	Trujillo	957 010
Lambayeque	Chiclayo	857 405
Piura	Piura	765 601
Loreto	Maynas	551 383
Junín	Huancayo	503 139
Cusco	Cusco	450 095
Áncash	Santa	438 290
Cajamarca	Cajamarca	388 140
Ucayali	Coronel Portillo	377 875
Ica	Ica	362 693
Piura	Sullana	317 443

Fuente: Población por departamento INEI, 2015

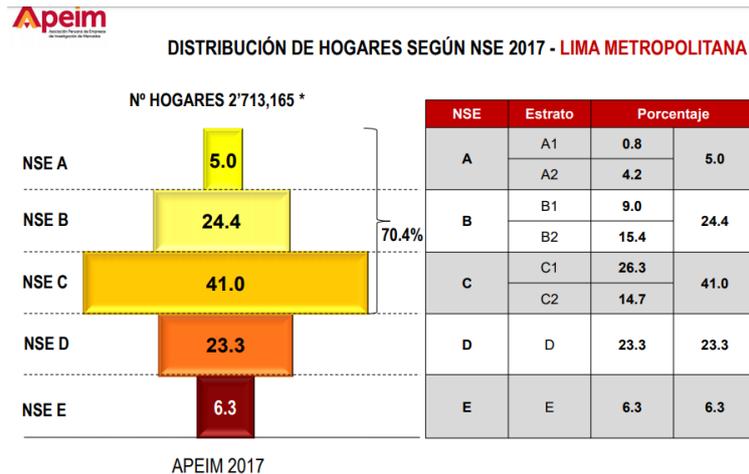
¹ Boletín informativo sobre Producto Bruto Interno (PBI) por departamento, 2015. Página 34
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1363/libro.pdf

² Boletín informativo por el Día Mundial de la Población. INEI, 2015. Página 7
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf

3.2.2 Variables demográficas

- Género: Hombres y mujeres
- Edad: de 15 a 45 años.
- Nivel Socioeconómico B y C
- Ocupación: escolares, estudiantes universitario, y personas que trabajan

La empresa estará dirigida a los NSE C y B. Quienes según los resultados del APEIM³ para el año 2017 tuvo un notable incremento. Su porcentaje es de 24.4% y 41% respectivamente al total de la población de Lima Metropolitana.



Fuente: Distribución de Hogares según NSE - APEIM, 2017

La distribución de la población por NSC nos indica que en el distrito de Chorrillos el porcentaje de pobladores es del 40.6% (Nivel C) y el 31.5 (Nivel B)⁴, un indicador favorable de crecimiento para nosotros que estaremos situados en dicho distrito.

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%) ^a
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chacabayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

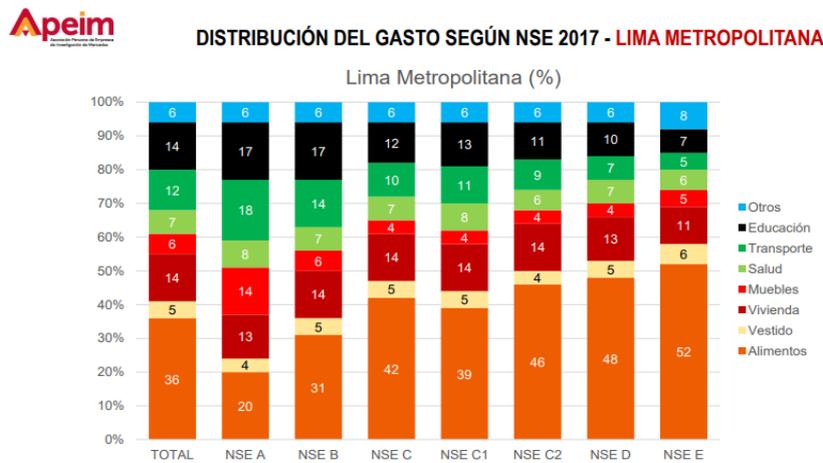
Fuente: Distribución de Hogares según NSE - APEIM, 2017

³ Boletín informativo de Niveles Socioeconómicos 2017, APEIM. Página 9

⁴ Boletín informativo de Niveles Socioeconómicos 2017, APEIM. Página 10

[http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf)

De acuerdo a los resultados según APEIM⁵, para el 2017 el porcentaje del criterio “Alimentos” fue el más alto dentro del NSC C, donde nos indica que el 42% los gastos que gasta la población son en alimentos.



Fuente: Distribución de Gastos según NSE - APEIM, 2017

3.2.3 Variables psicográficas

La empresa tiene en cuenta que nuestro público es indistinto por lo que la segmentación se hará sobre el estudio de los Seis Estilos de Vida de Arellano Marketing considerando los siguientes:

Los modernos: La mayoría de ellos trabajan y lo hace de manera independiente o en empleos de nivel medio o bajo. El trabajo les permite "darse su lugar" dentro de la sociedad. Para este grupo de personas el consumo es una actividad entretenida y muy divertida. Comprar es un placer.

Los progresistas: Este grupo generalmente es de jóvenes en etapa de estudio o que trabajan por esto se les incluye dentro del mercado objetivo. Buscan la conveniencia de costo-beneficio para decidir una compra.

Los sofisticados: Este es un segmento mixto, con un nivel de ingresos más alto que el promedio. Son personas muy modernas, liberales, educadas y valoran mucho su imagen personal. Les atraen los productos nuevos, innovadores y los recientes medios de comunicación y compra (por internet o celular).

Con este alcance se podremos tener en consideración las actitudes de las personas a las que se quiere llegar como mercado objetivo y ofrecerles no solo un producto como tal, sino una experiencia de consumo diferente.

3.3 Recojo de datos

⁵ Boletín informativo de Niveles Socioeconómicos 2017, APEIM. Página 36
[http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf)

La empresa tomara como primera y única opción la técnica de Encuesta para el recojo de datos. Usaremos cuestionarios para poder identificar si el producto, el precio, entre otros criterios que estamos considerando son los adecuados antes de lanzar nuestro producto. Esta técnica será utilizada de manera personal en un punto estratégico de Chorrillos.

3.4 Análisis y conclusiones del estudio y perfil del consumidor

Luego de los resultados obtenidos podemos concluir que nuestro público objetivo se encuentra dentro del sector B y C el mismo que tiene un alto porcentaje de población en el distrito de Lima. Así mismo las características de este público son los modernos, progresista y sofisticados; quienes tienen en común un estilo de vida en el cual es el consumo de nuevos productos es constante, además, tiene actividad constante en redes sociales lo cual nos ayuda por las promociones digitales que lanzaremos para hacer más conocido nuestro producto.

3.5 Producto: Productos sustitutos

Productos sustitutos:

Existe una gran variedad de productos que pueden sustituir a nuestras chocotejas. Podemos empezar mencionado a los que tienen características similares a nuestro producto, por ejemplo: las Tejas, trufas, bombones y alfajores.

Existe una variedad más grande dentro del grupo de sustitutos los cuales son una amenaza mayor ya que son productos que se comercializan en cualquier punto de venta. Estos por ejemplo son: chocolates en barra, galletas de chocolate, wafer, entre otros los cuales tienen un porcentaje menor de cacao, sin embargo son totalmente amenazantes para la marca.



3.6 Precio: Precio de productos competidores, promociones y descuentos

En el estudio realizado a los competidores directos de Choco Exótico se pudo determinar los siguientes criterios que hicieron que hoy en día estos mismos se encuentren bien posicionados en el mercado, algo que nuestra marca tiene objetivo a mediano plazo. Por lo que presentamos:

	Productos	Promedio de Precios	Promociones	Descuentos
La Ibérica	Chocolates, Toffees, Pasta de Mazapan, Turrone, Chocotejas tradicionales, Chocolates en barra.	Desde 4.00 hasta 70 soles	Promociones en días festivos como día del chocolate peruano, día de la madre, etc.	Sin descuentos activos
Helena Chocolatier	Chocotejas, tejas, chocolate gourmet, chocolates y bombones	Desde 4.30 hasta 51 soles	Sin promociones activos	Sin descuentos activos
Chocotejas Dulciana	Chocotejas, chocolate bitter, chocolate de leche, trufas	Desde 4.00 hasta 15.00 soles	Promociones en fechas festivas: Día de la madre, día del maestro, Navidad, etc.	Sin descuentos activos
Sra. Buendía	Tejas y Chocotejas	Desde 5.00 hasta 40.00 soles	Sin promociones activos	Sin descuentos activos

3.7 Plaza: Canales de distribución empleados por los competidores:

Nuestros competidores directos así como nosotros, venden sus productos a través de módulos de venta ubicados en supermercados como Metro, Plaza Ve, Tottus, Vivanda, etc. Asimismo, marcas como Dulciana o Sra. Buendía están ubicadas en módulos de venta dentro del centro comercial Larcomar o en el mismo aeropuerto Jorge Chavez.

Esta información recaba es muy importante para tomar en cuenta las estrategias que se quieren tomar para poder entrar al mercado y captar más adelante un público distinto, brindando al mismo tiempo la calidad de siempre de nuestras chocotejas.



Nuestra estrategia de posicionamiento será parecida al de la competencia ya que además de tener nuestro pequeño local de ventas estaremos ubicados en 2 centros comerciales dentro del distrito de Chorrillos.

Esto será explicado a mayor detalle en los siguientes puntos dentro de esta presentación.

4. PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

4.1 Matriz FODA

F	O
Posición dominante en el mercado Recursos financieros Habilidades de producción Producto diferenciado Red de distribución Valor de la marca	Crecimiento de línea de productos Innovación con nuevos sabores Desarrollo tecnológico Necesidad insatisfecha de la competencia Cambio social y demográfico Capacidad adquisitiva de la población Alianzas con minimarket grandes (como Tambo, OXXL)
D	A
Baja participación en el mercado Producto no diferenciado Poco impacto en redes sociales	Crecimiento de competencia informal Alto precio de insumos Cambiantes necesidades de los consumidores Cambio demográfico

4.2 Visión

Choco Exótico tiene como visión ser reconocida para el 2021 como una empresa líder en la elaboración de chocotejas con sabores diferentes a la competencia, brindándole un producto de calidad que llena las necesidades de nuestros consumidores.

4.3 Misión

Elaborar chocotejas de calidad utilizando los mejores ingredientes con altos estándares de calidad, con beneficios únicos y diferentes a la competencia, brindando la mejor atención e innovadora experiencia de compra satisfaciendo las necesidades del cliente.

4.4 Objetivos estratégicos

- ✓ Obtener una participación de 10% del mercado objetivo dentro del primer año.
- ✓ Obtener un incremento en las ventas de 2% por mes dentro del primer año y 4% por mes en los siguientes 2 años.
- ✓ Incremento en la línea de productos posterior al primer año de lanzamiento.
- ✓ Expansión de puntos de ventas en 3 distritos más de la capital posterior al primer año de lanzamiento.
- ✓ Crear lazos de compromiso con empresas para eventos corporativos.

4.5 Estrategias

- ✓ Lanzaremos nuestro producto a un precio menor que la competencia ganando así de manera rápida participación en el mercado de la chocolatería.
- ✓ Lanzaremos estrategias de promoción de manera constante (mensuales y en cada fecha festiva que se tenga como día de la madre, san Valentín, etc.) para ganar clientes.
- ✓ Compra de nuevos equipos que nos permitan producir otros productos contando con personal altamente calificado.
- ✓ Obtención de financiamiento para colocar más puntos de venta.
- ✓ Mediante las redes sociales ganaremos posición y desarrollaremos al 100% la imagen de nuestra marca para que grandes y pequeñas empresas nos hagan pedidos para distintos eventos.



4.6 Fuentes generadoras de ventaja competitiva

Las fuentes de las ventajas competitivas consideradas en Choco Exótico son:

- Alianzas.- con proveedores directos para la compra efectiva de insumos y la cobertura al 100% de los mismos en todo momento.
- Capital humano.- Contaremos con el personal adecuado para cubrir las posiciones que abarcan la elaboración de nuestras chocotejas hasta la venta de las mismas.
- Excelencia del producto o servicio.- Contaremos con insumos seleccionados con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros potenciales clientes con el fin de fidelizarlos.
- Imagen de marca.- Mantendremos constante comunicación con nuestros clientes no solo de manera física sino a través de las redes sociales, reforzando la relación con los mismos.
- Descuentos.- Descuentos en fechas específicas, sorteos en redes sociales, degustaciones y descuentos en ferias, etc.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos de marketing

- Trabajar de manera constante en la imagen de Choco Exótico y la reputación digital de la marca para que nos conozcan mucho más en el mundo online nos ayudara a ganar mercado en los primeros 3 meses.
- Cubrir la demanda del 10% del público objetivo mediante la venta de chocotejas con contenido de frutas naturales dentro del primer año de lanzamiento.
- Posterior a los 12 meses de lanzamiento incluiremos la entrega de nuestro producto por delivery con un costo mínimo por zona.

5.2 Mezcla de marketing

5.2.1 Descripción del producto

Choco Exótico es una marca de chocotejas, las cuales se caracterizan por su inigualable y novedoso relleno el cual está compuesto por mermelada de frutas exóticas tales como aguaymanto, maracuyá, guanábana.

El propósito es ubicar a Choco Éxito en la mente del consumidor como su primera opción al pensar en chocotejas. Nuestra propuesta se basa en incentivar al consumidor a consumir un producto peruano que contenga insumos de frutas naturales los cuales tienen distintos beneficios para la salud, tanto en jóvenes como adultos. Los materiales o insumos que se han utilizado para la elaboración de este producto son:

- ✓ Chocolate Bitter
- ✓ Frutas: aguaymanto, maracuyá, guanábana
- ✓ Molde en forma de chocotejas
- ✓ Envolturas de chocotejas con logo de marca
- ✓ Cajas para colocar las chocotejas
- ✓ Una olla pequeña
- ✓ Agua
- ✓ Azúcar, Canela
- ✓ Pincel
- ✓ Cucharas
- ✓ Refrigeradora



Nuestro producto contará con las siguientes características:

- a) Por su sabor: Dulce
- b) Por su presentación:
Simple: chocoteja de chocolate bitter original o chocolate blanco
- c) Por su forma de Comercialización: Empaque: sellados en envolturas especiales para chocotejas, las mismas que serán colocadas también en cajas para cantidades de 1, 6 y 12 unidades.

5.2.2 Estrategia de precio

Nuestros competidores directos y con mayor posicionamiento en el mercado como La Iberica o Helena Chocolatier venden actualmente sus chocotejas entre 4.30 o 6.50 soles cada unidad, por lo que se cree conveniente lanzar nuestro producto al precio de 3.50 soles por unidad como precio de lanzamiento con el propósito de captar más clientes; además, lanzaremos promociones lo cual aplicaría para las cajas de 6 y 12 unidades:

Producto	Cantidad	Precio
Choco Exótico	1 unidad	3.50
	6 unidades	18.00
	12 unidades	35.00

Fuente propia

5.2.3 Estrategia de distribución o plaza

Para poder llegar a los consumidores finales se hará el traslado de las chocotejas desde el local de producción hasta los puntos de venta (Centros comerciales en el distrito de Chorrillos) esto a través una movilidad alquilada por la empresa, esto debido a que somos nuevos en el mercado y no contamos con una movilidad propia.

Por otro lado, la venta de estos productos como ya se mencionó será en nuestro local propio ubicado en Chorrillos, así como también por medio de módulos de venta. Se han elegido 2 centros comerciales en el distrito de Chorrillos los cuales son Plaza Lima Sur y Real Plaza de Guardia Civil los cuales prometen la idea de crecimiento del negocio por ser lugares muy concurridos los 365 días del año.



5.2.4 Estrategia de promoción

Publicidad por redes sociales

En nuestra cuenta de Facebook e Instagram publicaremos la información de nuestro producto así como también fomentando el consumo del mismo, recalando sus bondades, calidad de producción, convenciendo así nuestro público del consumo de nuestras chocotejas.



Programa de fidelización del punto de venta

Las estrategias de fidelización irán enfocadas a las promociones y regalos para los clientes “top” o recurrentes de cada canal. Estas promociones incluyen 2x1 o 50% de descuento en fechas especiales como día de la madre, el padre, del maestro, o navidad.

Volanteo

En el centro comercial se le entregaran volantes con la información de nuestro producto, fotos del mismo y dando detalle de las promociones que se estén dando en ese mes, con el objetivo de captar de manera mas rápido la atención hacia nuestro producto cada vez que los consumidores se encuentren cerca a nuestros puntos de venta.

5.2.5 Estrategia de servicio al cliente y post venta

Posterior a la venta de nuestras chocotejas, brindaremos a nuestros clientes la opción de escribirnos a nuestras redes sociales mediante un chat interno para así poder recibir sus quejas y/o recomendaciones sobre nuestro producto. La atención de los mensajes por este medio será de lunes a sábado de 8am a 8pm (horario de corrido).

Con esta estrategia buscaremos no solo fidelizar a nuestros clientes, sino también conocer a detalle la experiencia de compra de cada uno de ellos.



5.2.6 Estrategia de posicionamiento

Adquiriremos el posicionamiento deseado dentro del mercado basándonos en los siguientes aspectos que consideramos importantes:

- ✓ Precio: Competimos con marcas conocidas como La Iberica y Helena, Dulciana, entre otras; pero nos diferenciamos totalmente de la calidad de sus productos y sobre todo de sus precios ya que estas marcas están dirigidas en su mayoría al sector A.
- ✓ Atributos: Uno de los principales atributos que nos diferencia de la competencia es el sabor del relleno de nuestras chocotejas, los cuales contarán con sabores únicos y totalmente distintos al de la competencia, esto hará que nuestro público nos diferencie y nos posicione en su mente como una marca de chocotejas únicas en el mercado.
- ✓ Beneficios: Como ya se mencionó anteriormente nuestro producto, adicionalmente de estar preparado con altos estándares de calidad cuenta con insumos naturales altamente beneficiosos para la salud como lo son el cacao y las frutas seleccionadas para su preparación.
- ✓ Consumidor: Dentro del comportamiento de nuestro público objetivo se considera importante el alto nivel de consumo del chocolate por personas de 18 a 25 años, modernos, progresistas, sofisticados y que además cuentan con poder adquisitivo para poder adquirir nuestro producto.
- ✓ Competencia por RRSS: Dar a conocer nuestra empresa por medio de las redes sociales Facebook, e-mail. A diferencia de nuestros competidores, Choco Exótico tendrá interacción de manera continuada con su público por medio de redes sociales, mediante el cual podrán dejar sus comentarios, experiencia de compra, etc.

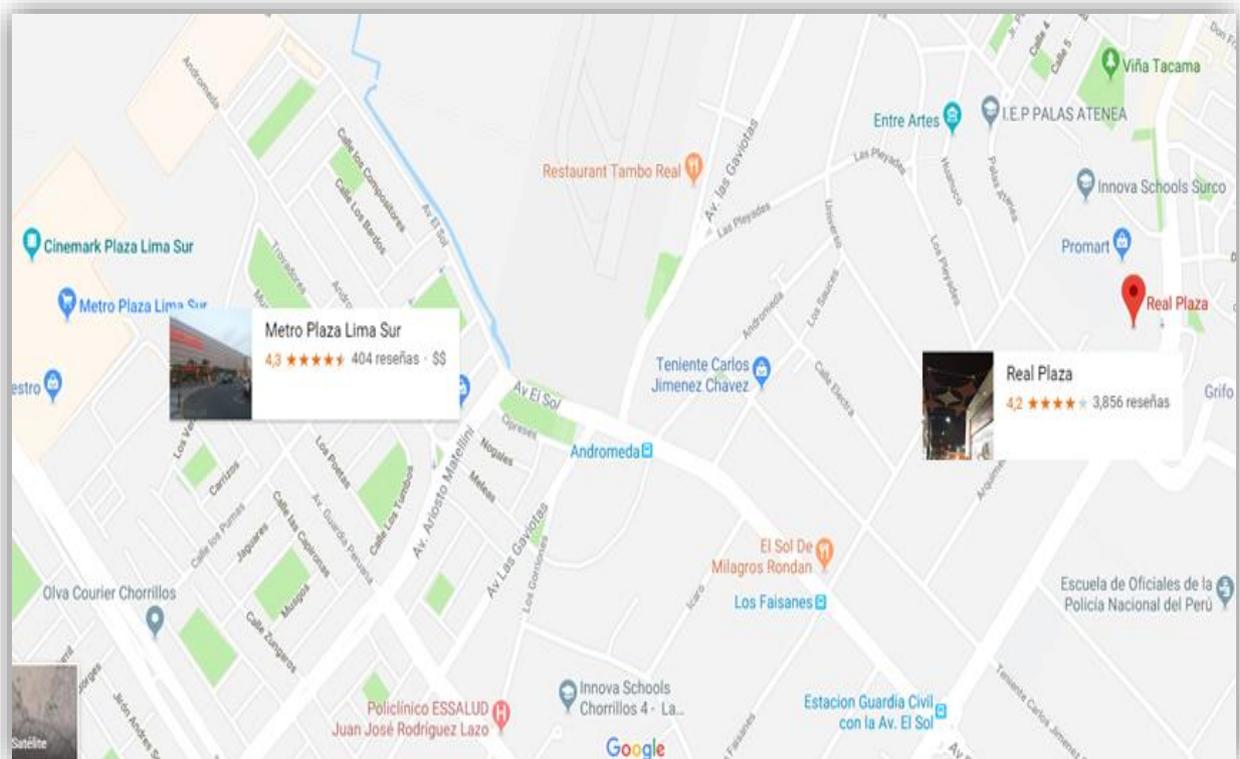


6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Objetivos de operaciones

Contaremos con un local propio en el distrito de Chorrillos, ciudad de Lima. Esta ubicación fue elegida por encontrarse en un lugar bastante transitado ya que a pocos metros se encuentran la avenida principal Paseo de la Republica que da acceso directo de la panamericana sur a Chorrillos. Esta estrategia es clave para la rápida recepción de nuestros insumos los cuales serán solicitados de manera semanal desde el sur del país.

Así mismo, nuestro local queda cerca a los 2 centros comerciales donde estarán ubicados nuestros módulos, teniendo primero al Centro Comercial Plaza Lima Sur (a 15-20 minutos), luego el centro comercial Real Plaza de Guardia Peruana (a 20 minutos).



6.2 Capacidad productiva:

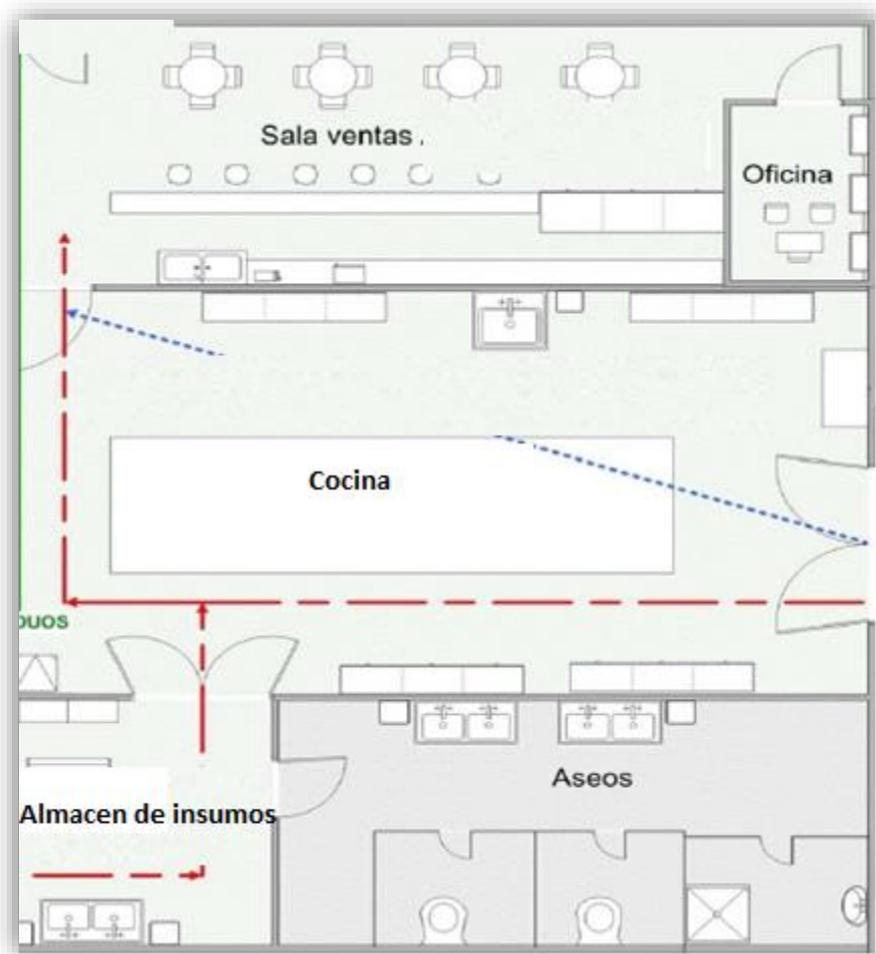
La capacidad del negocio se medirá por las horas trabajadas del maestro repostero, así como también del uso que este le dé a los recursos con los que se cuente. Si bien, nuestro volumen de producción no será en grandes cantidades es importante recalcar que nuestros gastos se deberán en su mayoría al pago de servicios, alquiler de stands y la movilidad del traslado de las mismas.

6.3 Disposición de ambientes:

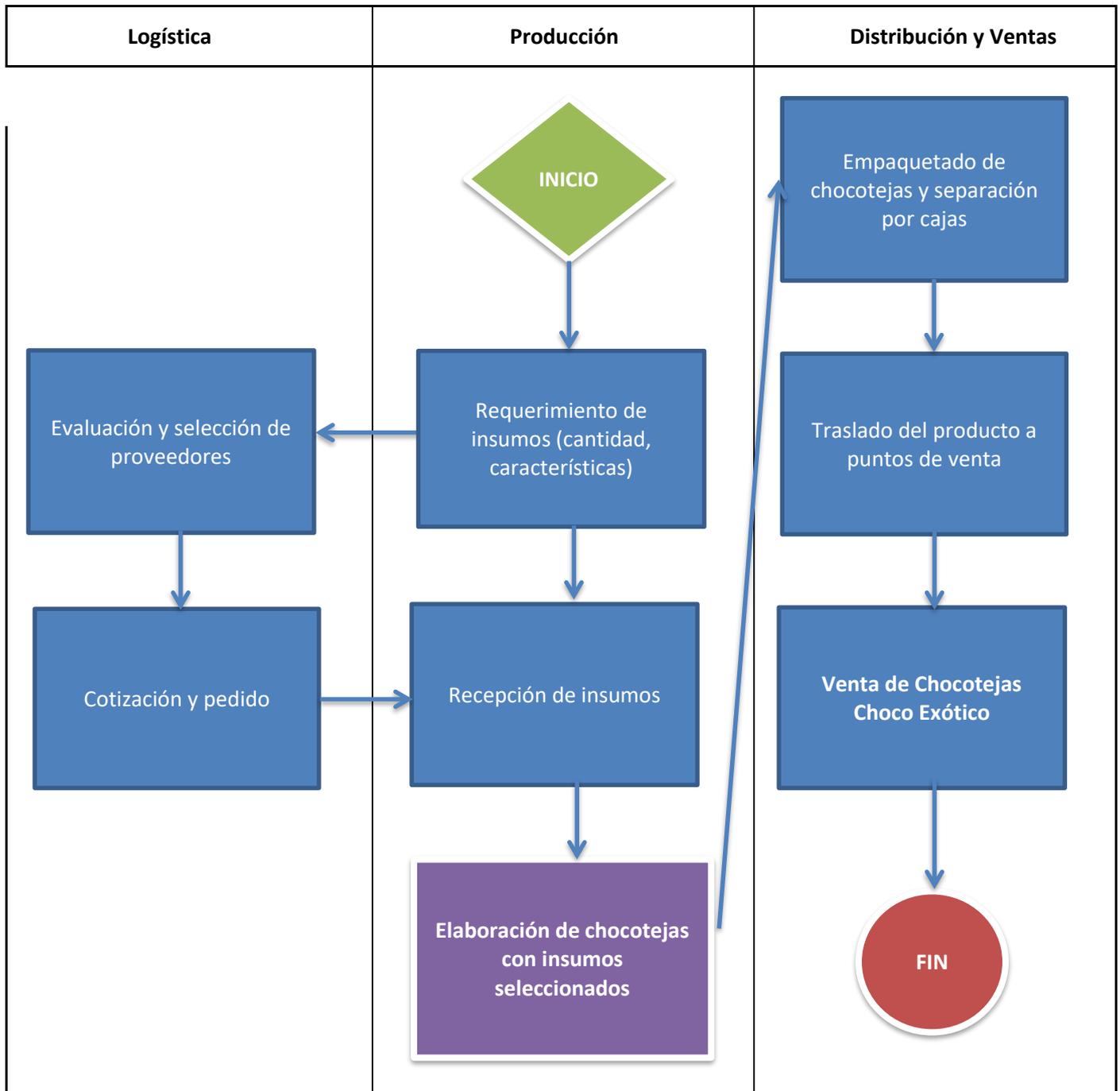
El local es de 20 m², es de 1 piso, cuenta con 3 espacios para poder distribuir las distintas funciones. Empezando por el almacén de insumos donde se recepcionaran las frutas y demás insumos, luego la cocina donde se preparan las chocotejas bajo todos los estándares de higiene y seguridad y finalmente se dejaran las cajas de chocotejas en la sala de productos terminados para ser distribuidos a los distintos puntos.

El local de producción contara con los siguientes ambientes:

- ✓ Oficina
- ✓ Área de producción (Cocina)
- ✓ Área de ventas
- ✓ Área de limpieza
- ✓ Almacén de insumos



6.4 Proceso de producción del bien o servicio



7. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1 Estrategia de reclutamiento, selección y contratación de personal

Choco Exótico necesita encontrar las personas idóneas para iniciar con esta nueva aventura. Crearemos un proceso de selección y contratación, a pesar de ser una nueva empresa y no existe un personal previo seremos nosotros mismos los que llevemos a cabo esta parte inicial del proceso de creación. En primer lugar, se analizarán cada puesto con el fin de definir la capacitación profesional y conocimientos técnicos que el trabajador necesitará. Una vez asignado el perfil específico para cada puesto se llevará a cabo el proceso de reclutamiento. Las posiciones se publicarán a través de anuncios de periódicos (como Aptitus de El Comercio) y también redes sociales ya que actualmente es una vía muy rápida para la búsqueda de empleo.

Terminando este proceso empezaremos con el proceso de selección cuya política se fijará teniendo en cuenta los factores académicos y laborales. La primera fase será de la pre selección de donde recibiremos los curriculums vitae y seleccionará aquellos que mejor encajen con el perfil que estemos buscando. La segunda fase es de la pre selección de los que cumplieron los requisitos de la fase anterior mediante una entrevista personal, se certificará la información brindada ya sea de estudios y experiencias laborales, se harán preguntas relacionadas al puesto con el fin de averiguar si es la persona que estamos buscando.

7.2 Estrategia de inducción, capacitación y evaluación de personal

Dentro del proceso de selección se tendrá en cuenta las cualidades más importantes que se requieran para cada posición, de manera que se pueda conseguir el personal idóneo y se pueda establecer técnicas para evaluar el rendimiento y la motivación de cada trabajador

La Inducción:

- La inducción se realizará por el Jefe inmediato o por el personal superior al empleado.
- Se dará la Bienvenida y se dará a conocer el nuevo trabajador entre los empleados, se propiciará la ayuda y colaboración para que tenga un buen inicio productivo.
- Se le entregará la información correspondiente a la empresa para facilitar la integración con la organización, Como:
 - Funciones a realizar y todos los procedimientos a seguir.
 - Oportunidades de crecimiento en la empresa.
 - Sistema de reconocimiento.
 - Horarios de trabajo
 - Procedimientos para las licencias y permisos
 - Tradiciones de la Empresa
 - Presentación Personal

La Capacitación:

- Se establecerá programas de desarrollo para todo el personal, cada cierto periodo semestral, acorde a sus funciones laborales.

La Evaluación del personal:

- Cada cierto periodo de tiempo determinado por la empresa, se realizara el seguimiento al nuevo empleado, ya sea de forma personal o telefónica para saber si sea cumplido sus expectativas.

7.3 Reglamentos y manuales

A continuación presentamos parte de nuestro RIT (Reglamento Interno de Trabajo) con información recopilada del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo aprobado en el año 2006:

Reglamentos Interno de Trabajo⁶

La norma interna de la empresa más importante es el Reglamento Interno de Trabajo ya que permite afrontar de mejor manera la relación entre empleado y empleados, ayudando al mismo tiempo a que se concreten estrategias empresariales.

Los aspectos básicos que contiene nuestro reglamento interno es el siguiente:

- Admisión o ingreso de los trabajadores;
- Las jornadas y horarios de trabajo; tiempo de la alimentación principal;
- Normas de control de asistencia al trabajo;
- Normas de permanencia en el puesto conteniendo: permisos, licencias e inasistencias;
- Modalidad de los descansos semanales;
- Derechos y obligaciones del empleador;
- Derechos y obligaciones del trabajador;
- Normas tendientes al fomento y mantenimiento de la armonía entre trabajadores y empleadores;
- Medidas disciplinarias;
- Persona o dependencia encargada de atender los asuntos laborales y la tramitación de los mismos;
- Normas elementales sobre seguridad e higiene en el trabajo;
- Las demás disposiciones que se consideren convenientes de acuerdo a la actividad de la empresa.

APROBACION DE REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

SEÑOR SUB DIRECTOR DE REGISTROS GENERALES DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPLEO DE LIMA Y CALLAO.

S.S.D.

(1) con RUC N°
con domicilio en (2)....., debidamente representada
por, en calidad de, identificado con D.N.I. N°
....., con mandato inscrito en el As:, de la Ficha, del

⁶ Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, Ejemplo de Reglamento Interno por aprobación de MINTRA
https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/tupa/TUPA_2006_29.pdf

Registro, de los Registros Públicos de, ante Ud. con el debido respeto me presento y expongo:

Que, de conformidad con las disposiciones contenidas en el Decreto Supremo N° 039-91-TR, del 30.12.91, solicito a Ud. la Aprobación del Reglamento Interno de Trabajo de la empresa, el mismo que consta de Capítulos, artículos, y hojas; para lo cual presento tres ejemplares para su respectiva aprobación.

POR TANTO: Sírvase Ud. Señor Sub Director acceder a lo solicitado por estar sujeto a ley.

Lima 28 de febrero del 2019

SELLO Y FIRMA

Adjunto:

- 3 ejemplares del Reglamento Interno de Trabajo
- Copia del RUC

CAPITULO I

GENERALIDADES

Artículo 1º.- El presente Reglamento Interno de Trabajo, establece normas genéricas de comportamiento laboral, que deben observar todos los trabajadores de la empresa (indicar razón social o nombre de la empresa), con la finalidad de mantener y fomentar la armonía en las relaciones laborales entre la empresa y sus trabajadores.

Cuando el presente Reglamento haga referencia a la empresa se encuentra referido a (indicar nombre o razón social de la organización)

Artículo 2º.- el presente Reglamento es de alcance para los trabajadores que laboran en la empresa.

Artículo 3º.- Todo trabajador de la Empresa debe conocer y cumplir el contenido del presente Reglamento, por tanto la misma difundirá este documento por los medios de comunicación a su alcance y a través del portal Internet.

Artículo 4º.- La base legal sobre la cual se sustenta el presente Reglamento es:

- (indicar las normas laborales que son aplicables para este fin)

Artículo 5º.- El presente Reglamento Interno de Trabajo podrá ser modificado cuando así lo exija el desarrollo de la organización y/o las disposiciones legales vigentes que le sean aplicables.

Todas las modificaciones del Reglamento Interno de Trabajo serán puestas a conocimiento de los trabajadores.

Artículo 6º.- Los trabajadores que prestan servicios en las diversas dependencias de la empresa, se registrarán, adicionalmente a lo estipulado en el presente Reglamento, por las disposiciones que dicten cada una de ellas, en concordancia con los requerimientos propios de la misma y en armonía con las disposiciones vigentes en materia laboral.

Artículo 7º.- Las personas que ocupan cargos de jefaturas, según la Estructura Orgánica de la empresa, son los responsables de supervisar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Reglamento.

El Jefe del Área de Recursos Humanos sobre las inobservancias del presente Reglamento, así como las medidas correctivas adoptadas.

CAPITULO II

DEL INGRESO DE LOS TRABAJADORES

Artículo 8º.- Es facultad de la empresa o de quien esta delegue, seleccionar el personal de acuerdo a la necesidad de la organización.

La selección de personal se realizará de acuerdo a los perfiles del puesto y demás requisitos establecidos por la empresa.

Artículo 9º.- Todo nuevo trabajador recibirá de la dependencia en la cual presta servicios, orientación sobre los objetivos, organización y funcionamiento de la empresa, así como también de las labores que le corresponda desarrollar en su puesto de trabajo

Artículo 10º.- Todo servidor contará con un carné de identificación (fotocheck), proporcionado gratuitamente por la empresa, que lo acredita como tal, debiendo portarla en lugar visible durante su permanencia en el Centro de Trabajo, el mismo que deberá ser devuelto al dejar de prestar servicios a la empresa.

Artículo 11º.- El departamento de Recursos Humanos organizará y mantendrá actualizado por cada trabajador, un legajo personal que contendrá toda la información relativa al historial laboral del trabajador.

Artículo 12º.- No podrán ingresar a laborar en la misma Área donde labora el servidor los cónyuges y parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad (padres, hijos, abuelos, nietos, hermanos, tíos y sobrinos) y segundo de afinidad (esposa, cuñados) de los trabajadores de la empresa.

Artículo 13º.- Están exceptuados del impedimento de parentesco, los casos de personal de confianza que por su alta especialización y por interés de la organización sea necesario la contratación de sus servicios.

Artículo 14°.- El personal de dirección y de confianza que gozan de la facultad de contratación o tengan injerencia directa o indirecta en el proceso de selección de personal,

CAPITULO III

LAS JORNADAS Y HORARIOS DE TRABAJO

Artículo 15°.- La empresa respetará la jornada legal de trabajo conforme a las disposiciones legales vigentes. El área de Recursos Humanos, fijará oportunamente el horario de trabajo y de refrigerio.

Artículo 16°.- La empresa se reserva el derecho de establecer regímenes alternativos o acumulativos de jornadas de trabajo y descanso, respetando la debida proporción, cuando por necesidades del servicio no puedan disfrutar del descanso los días sábado y/o domingo.

Artículo 17°.- Los trabajadores que por razones del servicio laboren en un día de descanso semanal, podrán sustituirlo por un día laborable de la semana siguiente.

CAPITULO IV

ASISTENCIA, PUNTUALIDAD Y PERMANENCIA

Artículo 18°.- Todos los trabajadores tienen la obligación de concurrir puntualmente a sus labores, de acuerdo al horario establecido y de registrar su asistencia al ingreso y salida en los sistemas de control.

Artículo 19°.- El registro de asistencia es personal.

El trabajador que no marque o registre su ingreso y salida, será considerado inasistente.

Es prohibido marcar la tarjeta y/o registro de otro trabajador.

Artículo 20°.- Vencida la hora oficial de ingreso, será considerado inasistente, salvo casos excepcionales, que podrán ser justificados por el Jefe inmediato del área a la cual pertenece el trabajador, con el visto bueno del Jefe Superior según corresponda, previo registro de su ingreso por parte del trabajador.

Artículo 21°.- El trabajador que por cualquier motivo no pueda concurrir a sus labores debe justificar su inasistencia a más tardar dentro del segundo día de producida ante su dependencia, la que comunicará del hecho al departamento de Recursos Humanos.

Dicho plazo se contará por días laborables en la empresa.

Artículo 22°.- El personal que incurra en tardanza reiterada se hará merecedor a las sanciones que correspondan, según la gravedad de la falta.

Las inasistencias ocurridas por motivos de enfermedad se acreditarán con la constancia médica expedida por EsSALUD o el certificado médico de acuerdo a Ley, el cual se presentará en el departamento de Recursos Humanos.

Artículo 23°.- El trabajador deberá permanecer en su puesto dentro del horario de trabajo.

El desplazamiento fuera de su puesto de trabajo por motivos particulares se hará con conocimiento del jefe inmediato a quien compete, bajo responsabilidad del control del personal a su cargo.

CAPITULO V

HIGIENE Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Artículo 45°.- La empresa establecerá las medidas necesarias para garantizar y salvaguardar la vida e integridad física de los trabajadores y terceros mediante la prevención y eliminación de las causas de accidentes, así como la protección de instalaciones y propiedades de la misma.

Artículo 46°.- La empresa desarrollará acciones que permitan prevenir los accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales, tratando de atender, en lo posible, los riesgos inherentes a su ocupación.

Artículo 47°.- Los trabajadores están obligados a cumplir las siguientes normas de higiene y seguridad:

- a. Cuidar y dar el uso apropiado, a los equipos que la Institución le hubiere proporcionado para su protección, así como los bienes que estuviesen bajo su responsabilidad.
- b. Conservar su lugar de trabajo ordenado y limpio.
- c. Usar correctamente los servicios higiénicos, en resguardo de la salud e higiene de los trabajadores.
- d. Comunicar al Área responsable correspondiente, a través del Jefe inmediato, alguna irregularidad en las instalaciones o equipos que utilicen.
- e. Desconectar y/o apagar las máquinas, equipos de cómputo y fluido eléctrico al término de su labor diaria; así como mantener cerradas las conexiones de agua de la Institución.
- f. Comunicar a los responsables de seguridad, en caso de detectar un incendio u otra situación de inminente peligro en la organización.

Artículo 48°.- Está terminantemente prohibido al personal no autorizado, portar armas de cualquier tipo dentro de la organización.

Artículo 49°.- La empresa, realizará exámenes médicos con la finalidad de preservar la salud y prevenir al personal de cualquier tipo de enfermedad.

CAPITULO VI

TRABAJOS EXTRAORDINARIOS

Artículo 50°.- Los Jefes de cada área deberán comunicar por escrito al departamento de recursos humanos, la relación del personal autorizado que laboró en dichas jornada.

CAPITULO VII

EXTINCION DE LA RELACION LABORAL

Artículo 51°.- La relación laboral se extingue por fallecimiento del trabajador, renuncia voluntaria, finalización del contrato de trabajo, mutuo acuerdo, invalidez absoluta permanente, jubilación, destitución u otras causales determinadas por las disposiciones legales vigentes.

Artículos 52°.- Los trabajadores que renuncien al cargo deberán hacer conocer su decisión dentro del plazo de Ley mediante solicitud simple o notarial que remitirán al departamento de recursos humanos de la empresa, quien otorgará la respectiva constancia de recepción.

Artículo 53°.- El trabajador podrá solicitar la exoneración del plazo previsto por Ley, quedando la empresa en potestad de aceptarla. La solicitud se entenderá aceptada si no es observada o rechazada, por escrito, dentro del tercer día.

Artículo 54°.- Los trabajadores que renuncien a la empresa están obligados a efectuar la entrega del fotocheck, así como los bienes recibidos para el desempeño de sus funciones y el informe del estado de las labores que tienen bajo su responsabilidad.

La referida entrega del cargo y bienes inventariados se hará al Jefe Inmediato Superior o a la persona que se designe, mediante la suscripción de un acta de "Entrega de Cargo", cuya copia deberá ser presentada por el trabajador para la efectivización del pago de su Compensación por Tiempo de Servicios y otros beneficios que por ley le corresponda.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

PRIMERA.- El presente Reglamento tiene vigencia a partir de la fecha de su aprobación por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

8. PLAN FINANCIERO

8.1 Presupuesto de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIONES	
PERIODO	0
CONCEPTO	
A.- INVERSION FIJA	S/.3,350.00
A1.- INV.FIJA TANGIBLE	S/.3,000.00
TERRENOS	S/.0.00
OBRAS CIVILES	S/.0.00
MAQ. Y EQUIPO	S/.3,000.00
HERREMIENTAS DIV	S/.0.00
VEHICULOS Y MONT.	S/.0.00
MUEBLES Y ENSERES	S/.0.00
EQ.UTIL.OFIC.	S/.0.00
A2.- INV.FIJA INTANG,	S/.350.00
ESTUDIOS PRE Y FACTIB.	S/.0.00
GASTOS DE CONST. Y PM	S/.0.00
FLETE Y ALMACENAJE	S/.0.00
PROMOCION Y PROPAG.	S/.350.00
IMPREVISTOS (2% DE IFT)	S/.0.00
B.- CAPITAL DE TRABAJO	S/.200.00
CAJA MINIMA	S/.100.00
EXISTENCIAS	S/.0.00
INSUMOS VARIOS	S/.0.00
OTROS GASTOS	S/.200.00
TOTAL INVERSION	S/.3,550.00

8.2 Financiamiento

SE FINANCIA EL 30% DE LA		
INV.TOTAL =		S/.1,065.00
EL 70% SERA CAPITAL PROPIO =		S/.2,485.00
INTERES ANUAL =	29%	0.2900
TASA EQUIV. MENSUAL	=	0.024166667
Número de pagos		12
CUADRO DEL SERVICIO DE LA DEUDA		
Cuota		S/103.301

PERIODO MES	DEUDA	AMORTIZAC.	INTERES	T.PAGAR
0	S/.1,065.00	0	0	0
1	S/. 987.44	S/. 77.56	S/. 25.74	S/. 103.30
2	S/. 908.00	S/. 79.44	S/. 23.86	S/. 103.30
3	S/. 826.64	S/. 81.36	S/. 21.94	S/. 103.30
4	S/. 743.32	S/. 83.32	S/. 19.98	S/. 103.30
5	S/. 657.98	S/. 85.34	S/. 17.96	S/. 103.30
6	S/. 570.58	S/. 87.40	S/. 15.90	S/. 103.30
7	S/. 481.07	S/. 89.51	S/. 13.79	S/. 103.30

8	S/. 389.40	S/. 91.67	S/. 11.63	S/. 103.30
9	S/. 295.51	S/. 93.89	S/. 9.41	S/. 103.30
10	S/. 199.35	S/. 96.16	S/. 7.14	S/. 103.30
11	S/. 100.86	S/. 98.48	S/. 4.82	S/. 103.30
12	S/. 0.00	S/. 100.86	S/. 2.44	S/. 103.30

8.3 Presupuesto de ingresos

PERIODO MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CONCEPTO												
PROG. DE PRODUCCIÓN	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
PRECIO DE VENTA	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5
INGRESO TOTAL	10500											
INGRESOS X VENTA	10500											

8.4 Presupuesto de costos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CONCEPTO												
COSTOS DE FABRICACION	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00
DEPREC. COSTOS DIR.	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
COSTO DE VENTAS	9720.00											
GASTOS DE VENTA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GASTOS ADMIN.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DEPREC.COSTOS IND.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
AMORTIZAC. INTANG.	77.56	79.44	81.36	83.32	85.34	87.40	89.51	91.67	93.89	96.16	98.48	100.86
GASTOS DE OPERACIÓN	77.56	79.44	81.36	83.32	85.34	87.40	89.51	91.67	93.89	96.16	98.48	100.86
TOTAL COSTOS	9797.56	9799.44	9801.36	9803.32	9805.34	9807.40	9809.51	9811.67	9813.89	9816.16	9818.48	9820.86

8.5 Estado de ganancias y perdidas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CONCEPTO												
INGRESO X VENTAS	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00
COSTO DE VENTAS	9720.00	9720.00	9720.00	9720.00	9720.00	9720.00	9720.00	9720.00	9720.00	9720.00	9720.00	9720.00
UTILIDAD BRUTA	780.00	780.00	780.00	780.00	780.00	780.00	780.00	780.00	780.00	780.00	780.00	780.00
GASTOS DE OPERACIÓN	77.56	79.44	81.36	83.32	85.34	87.40	89.51	91.67	93.89	96.16	98.48	100.86
UTILIDAD DE OPERACIÓN	702.44	700.56	698.64	696.68	694.66	692.60	690.49	688.33	686.11	683.84	681.52	679.14
GASTOS FINANCIEROS	25.74	23.86	21.94	19.98	17.96	15.90	13.79	11.63	9.41	7.14	4.82	2.44
UTILIDAD ANT.IMPTOS	676.70	676.70	676.70	676.70	676.70	676.70	676.70	676.70	676.70	676.70	676.70	676.70
IMPTO.RENTA	16.92	16.92	16.92	16.92	16.92	16.92	16.92	16.92	16.92	16.92	16.92	16.92
UTIL.DES.IMPTOS	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78
RESERVAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DIVIDENDOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD NETA	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78	659.78
UTILIDAD ACUMULADA	659.78	1319.56	1979.35	2639.13	3298.91	3958.69	4618.47	5278.26	5938.04	6597.82	7257.60	7917.38

8.6 Presupuesto de caja

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESO X VENTAS		10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00	10500.00
COSTOS OPERATIVOS		9532.98	9534.85	9536.77	9538.74	9540.75	9542.82	9544.93	9547.09	9549.31	9551.58	9553.90	9556.28
INV.FIJA TANGIBLE	3,000.00												
INV.FIJA INTANGIBLE	350.00												
CAPITAL DE TRABAJO	200.00												
IMPTO.RTA.S/FINANC.		17.56	17.51	17.47	17.42	17.37	17.32	17.26	17.21	17.15	17.10	17.04	16.98
VALOR RESIDUAL													0.00
FLUJO CAJA ECONOMICO	-3,550.00	949.46	947.63	945.76	943.84	941.88	939.87	937.81	935.70	933.54	931.33	929.06	926.74
PRESTAMO	1,065.00												
AMORTIZACION		77.56	79.44	81.36	83.32	85.34	87.40	89.51	91.67	93.89	96.16	98.48	100.86
INTERESES		25.74	23.86	21.94	19.98	17.96	15.90	13.79	11.63	9.41	7.14	4.82	2.44
ESCUDO FISCAL		0.64	10.36	10.88	11.42	11.98	12.54	13.13	13.72	14.33	14.95	15.59	16.25
FLUJO CAJA FINANCIERO	-2,485.00	846.80	854.69	853.34	851.97	850.56	849.11	847.63	846.12	844.57	842.98	841.35	839.69
APORTE DE SOCIOS	0												
RESERVAS													
DIVIDENDOS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO CAJA NETO	-2,485.00	846.80	854.69	853.34	851.97	850.56	849.11	847.63	846.12	844.57	842.98	841.35	839.69

8.7 Indicadores financieros:

Valor actual Neto (VAN) Económico =	S/.1,345.64
VAN Financiero =	S/.1,927.93
Tasa Interna de Retorno (TIR) =	24.69%
TIR Financiero =	33.10%
Pto. Equilibrio =	887 unidades

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- ✓ Nuestra estrategia de negocio se enfocara en ofrecer chocotejas de calidad elaborados con insumos naturales, energéticos y nutritivos para todos nuestros consumidores.
- ✓ Actualmente el Perú mantiene una economía en constante crecimiento, presentando valores positivos de sus principales indicadores macroeconómicos, dentro de los cuales se encuentra el crecimiento en la exportación del cacao peruano. Así mismo, el país cuenta con condiciones favorables para la comercialización de productos de compra por impulso.
- ✓ El estudio de mercado que realizamos nos da información actual e importante sobre el público objetivo al cual estamos diigidos (NSE B y C) y sus abitos de consumo, lo cual es el adecuado para cubrir la demanda del proyecto a lo largo del tiempo.
- ✓ Hemos considerado tomar la decisión de alquilar un stand dentro de los mas importantes centros comerciales del distrito de Chorrillos por la alta demanda de visitantes todos los días del año, algo que ayudara a incrementar rápidamente nuestras ventas.
- ✓ Según el análisis financiero y de acuerdo al incremento que tendrá la venta de nuestras chocotejas se tendrá que incrementar el personal operativo y/o administrativo en la empresa, el número es de 1 a 2 personas por año.

9.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda buscar opciones más económicas de algunos insumos o materia prima para tener una mayor rentabilidad sin que esto le quite la calidad a los productos que elaboramos.
- ✓ Buscaremos nuevos puntos de venta como supermercados, autoservicios (grifos, mini markets, etc.) con el fin de incrementar ventas.
- ✓ Recomendamos implementar estrategias más agresivas de publicidad y promoción para llegar más rápido a nuestro público objetivo. Nos crearemos cuentas oficiales en distintas redes sociales como Facebook, Instagram ya que son los canales más usados por el público al que estamos dirigido.
- ✓ Ampliar nuestra variedad de sabores en base a la necesidad del cliente final.
- ✓ Establecer relaciones estrechas con los proveedores que tengamos, de tal forma que la empresa no tenga riesgos de pérdidas por incumplimiento de alguno de ellos.
- ✓ Evaluaremos nuevas presentaciones del empaque que contengan mayor cantidad de unidades de chocotejas.

10. FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- [file:///C:/Users/tfust/Downloads/estudio-cacao-peru-julio-2016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/tfust/Downloads/estudio-cacao-peru-julio-2016%20(1).pdf)
- <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2015/08/17/La%20Alianza%20Cacao%20Per%C3%BA%20para%20web.pdf>
- <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/01/Junio-2016-Industria-del-cacao-chocolate-y-otros-derivados.pdf>
- http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500007142949&name=DLFE-406356.pdf
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1136/libro.pdf
- <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf
- <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- <https://issuu.com/cpisac/docs/mr-005-2012-05>
- <https://helena.pe/collections/all>
- <https://www.laiberica.com.pe/>
- <http://www.chocotejasdulciana.com.pe/productos-dulciana-chocotejas-tejas-chocolates?num=0>
- <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>
- <http://resultadolegal.com/tipos-de-sociedades-en-peru/>
- <http://www.digesa.minsa.gob.pe/DHAZ/certificacion.asp>
- http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf
- <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- http://wapaperu.mpd.l.org/index.php?option=com_content&view=article&id=182&Itemid
- https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/10056/PLAN_10056_ORDENANZA_N%C2%B0_0124_-_2007_2011.pdf
- <https://www.ceupe.com/blog/fuentes-de-las-ventajas-competitivas.html>
- http://www.sunat.gob.pe/institucional/publicaciones/revista_tributemos/tribut100/procedimiento.htm
- <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/>
- http://www.trabajo.gob.pe/boletin/documentos/boletin_38/doc_boletin_38.pdf
- <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9EB6F9EB-B8CA-4A39-BC35-7CDD77C9B7DC.PDF>
- <http://plusempresarial.com/cuales-son-los-regimenes-tributarios-de-la-sunat/>
- <http://www.tusalario.org/peru/portada/ley-laboral/seguridad-social/seguridad-social-en-salud>
- <https://www.noticierocontable.com/7-pasos-para-elaborar-un-reglamento-interno-de-trabajo/>

- <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20791/204308/17.-Instrumentos-DIN.pdf/1ab381af-da49-4efc-b894-0fca56aa5847>
- http://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos/impacto_ambiental/pdf/Turismo_Guia_Elaboracion_EIA.pdf
- <http://www.fundesa.org/wp-content/uploads/2013/03/Guia-sector-panaderias-y-pastelerias.pdf>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_asignaci%C3%B3n_de_responsabilidades
- http://www.trabajo.gob.pe/boletin/documentos/boletin_38/doc_boletin_38.pdf
- <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9EB6F9EB-B8CA-4A39-BC35-7CDD77C9B7DC.PDF>
- <http://plusempresarial.com/cuales-son-los-regimenes-tributarios-de-la-sunat/>
- <http://www.tusalario.org/peru/portada/ley-laboral/seguridad-social/seguridad-social-en-salud>
- <https://www.noticierocontable.com/7-pasos-para-elaborar-un-reglamento-interno-de-trabajo/>
- https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/tupa/TUPA_2006_29.pdf
- <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-consumo-chocolates-alto-contenido-cacao-crece-674397.aspx>
- https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/2_Perfil_Chocolates_Gourmet/2_Perfil_Chocolates_Gourmet_EEUU6.pdf
- <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/01/Cacao.pdf>