



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS: RESTAURANTE TEMÁTICO CHOCOLATE
MONTEGRANDE

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

Presentado por:

Alexis Armando Padilla Chahuilco
Fiorela Pandía Gonzales
Michael Humberto Falconi Tello
Edinson Jonatan Toledo Alayo
Peralta Bajalque, Gloria Maria Stefany

LIMA- PERÚ
2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

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

Fecha: 16/10/2019

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

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	PLAN DE NEGOCIOS: RESTAURANTE TEMÁTICO CHOCOLATE MONTEGRANDE
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	Trabajo dedicado a la implementación de un local temático de chocolate en distintas presentaciones

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NOTA FINAL
ADMC	100039209	Padilla Chahuilco, Alexis Armando	alexispadilla2895@gmail.com	980 579 850	14
ADMC	100027373	Pandia Gonzales, Fiorela Estefania	fiore_stef@hotmail.com	945 286 824	15
ADMC	100031973	Falconi Tello, Michael Humberto	falconitellom@gmail.com	993 776 343	15
ADMC	100038621	Toledo Alayo, Edinson Jonatan	edinson_92@outlook.es	993 517 492	15
ADMC	100023198	Peralta Bajalque, Gloria María Stefany	stefany.pb.27@gmail.com	920 096 614	15

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

Legenda:

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

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

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

Jurado revisor / profesor del curso
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres

[Firma]
JIBA José Zallico Madge

Contenido

Resumen Ejecutivo	6
1. Descripción de la idea de negocio.....	7
2. Análisis de la industria.....	10
3. Plan Estratégico de la empresa	12
3.1. Visión.....	12
3.2. Misión.....	12
3.3. Objetivos Estratégicos.....	12
3.4. Análisis de la Cadena de Valor	12
4. Plan de Marketing de la empresa	14
4.1. Objetivos de marketing.....	14
4.2. La mezcla de marketing.....	15
4.3. Descripción del producto	19
4.4. Estrategia de Precio.....	21
4.5. Estrategia de distribución o plaza	21
4.6. Estrategia de Promoción	21
4.7. Estrategia de servicio al cliente.....	22
4.8. Estrategia de posicionamiento.....	23
5. Plan de Operaciones.....	23
5.1. Objetivo de las operaciones.....	23
5.2. Estrategias previas al inicio de las operaciones	24
5.3. Proceso de producción de servicio.....	24
6. Plan de Recursos Humanos	32
7. Plan Financiero	34
8. Cronograma del Proyecto.	37
9. Conclusiones y Recomendaciones	38
10. Anexos.....	39

Índice de Tablas

Tabla N° 1: Modelo del análisis de las fuerzas de M. Porter.....	11
Tabla N° 2: Lista de Precios para los Chocolate en Taza	21
Tabla N° 3: Lista de precios para las barras de chocolates.	21
Tabla N° 4: Proporciones de Chocolate Blanco.	25
Tabla N° 5: Proporción de Chocolate Amargo.....	25
Tabla N° 6: Proporción de Chocolate con Estevia.....	25
Tabla N° 7: Proporción de Chocolate con Ají.	25
Tabla N° 8: Relación de Equipos Directos.	30
Tabla N° 9: Relación de Equipos Indirectos.....	31
Tabla N° 10: Relación de servicios que requeriremos.	31
Tabla N° 11: Proceso de reclutamiento para Chocolatería Montegrande.....	33
Tabla N° 12: Plan de Producción de copas de chocolate.....	34
Tabla N° 13: Plan de ventas de sándwiches.....	34
Tabla N° 14: Flujo de Caja Económico y Financiero	35
Tabla N° 15: Análisis del Punto de Equilibrio.....	36
Tabla N° 16: Análisis de Sensibilidad.	36

Índice de Figuras

Figura N° 1 Exportaciones Generales de Cacao a la Unión Europea	9
Figura N° 2: Infografía del cacao en el Perú según Concytec.	9
Figura N° 3: Análisis de la intensidad de las fuerzas mediante el modelo de M. Porter.	10
Figura N° 4: Chocolate en barras de chocolate.....	15
Figura N° 5: Taza bebible de chocolate en sus diferentes presentaciones.	16
Figura N° 6: Ubicación propuesta para la primera tienda	17
Figura N° 7: Modelo de presentación de taza de chocolate con nuestros 4 tipos de productos, Amargo, blanco, con estevia y Ají.....	18
Figura N° 8: Ambientes propuesto para Chocolate Montegrande.....	18
Figura N° 9: Otros ambientes propuesto para Chocolate Montegrande	19
Figura N° 10: Presentación del Chocolate. Chocolate Montegrande.....	20
Figura N° 11: Presentación de las barras de Chocolate. Chocolate Montegrande	20
Figura N° 12: Modelo de atención en mesa.....	22
Figura N° 13: DOP para el abastecimiento del cacao del proveedor de Cacao.	27
Figura N° 14: DOP para la elaboración de Copas de Chocolate.....	28
Figura N° 15: DOP para la servir la Copas de Chocolate	29
Figura N° 16: Diagrama de plan de operaciones de Chocolate Montegrande	30
Figura N° 17: Modelo de Layout para el desarrollo de nuestras tiendas.	31
Figura N° 18: Organigrama de Chocolatería Montegrande.....	32
Figura N° 19: Organigrama de Chocolatería Montegrande.....	33

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene por finalidad plantear la posibilidad de encontrar mercado para vender en el mercado limeño, en este caso el Distrito de Miraflores, colocar copas de Chocolate orgánico, Premium para los turistas extranjeros que se hospedan en dicho distrito, para tal fin debido a que existe un flujo de turistas que se hospedan en Miraflores, la posibilidad de posicionarse como una marca Premium que ofrece copas de chocolate orgánico para esto se espera colocar unas 300 copas de chocolate diarias.

La dirección de operaciones es un tema crítico, que exige una inversión promedio de 560,000 soles aproximadamente, para poder operar con solvencia, implementar el local toma unos 3 meses de trabajos de implementación el estándar debe estar a la altura de una tienda de Starbucks.

El presente trabajo ha determinado que el VANE es de 535,412.98 soles lo cual explica que es conveniente invertir, el TIRE es de 25.38% con una COK de 12.45% nos indica que debemos invertir pues se recupera la inversión, El B/C E es 1.96 esto quiere decir que por cada sol invertido el proyecto devuelve 1.96 soles. Por otra parte, VANF es de 526,498,46 soles esto significa que el proyecto financieramente hablando es rentable. La TIRF es de 27.45% con una COK de 12.45% significa que el proyecto es conveniente invertir, el B/CF es de 2.45 esto significa que por cada sol invertido el proyecto devuelve 2.45 soles esto es mejor que cuando es económico el proyecto, y el periodo de recuperación del proyecto es de 0.97 es decir si nos prestamos dinero el proyecto se recupera más rápido que la evaluación económica.

1. Descripción de la idea de negocio

La idea es desarrollar un restaurante temático del chocolate para ubicarlo en el distrito de Miraflores, en un área aproximada de 100 m² que pueden generar ingresos importantes y desarrolla la cultura peruana de productos típicos y exportables no como producto si no como conceptos, el cual estaría incursionando en las franquicias. Con una variedad de 4 tipos de copas de chocolate, Chocolate con estevia, chocolate blanco, chocolate amargo, chocolate con ají. Se planea desarrollar un concepto de negocio franquiciable en el Perú.

1. Análisis del entorno

Es el análisis PESTE el que nos ayuda a comprender el entorno que nos rodea para saber si es favorable la inversión.

Político: Para BBVA Reserch, (2019) nos dice que;

“El mayor ruido político local de las últimas semanas y la mayor conflictividad social han deteriorado el entorno para hacer negocios. Como resultado, se ha elevado la incertidumbre, lo que resta visibilidad para la toma de decisiones de inversión y, probablemente, la confianza empresarial seguirá debilitándose”

Económico: así mismo la BBVA Reserch (2019) también afirmo en el plano económico lo siguiente;

“prevemos ahora una expansión más contenida de la demanda interna tanto en 2019 como en 2020. Con una expansión más contenida de la demanda interna, tanto por el lado privado como público, las proyecciones de crecimiento del PIB se ubican ahora en 2,5% para 2019 (antes en 2,9%) y en 3,4% para 2020 (antes en 3,9%)”

Para Concytec (2019) afirmó lo siguiente:

“En el 2016 la producción nacional de cacao en el Perú fue de 109,000 TM, lo cual representó un crecimiento de 17% con respecto al 2015 según lo reportado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática. Este cultivo, que involucra a más de 90,000 productores,

es sin duda de gran importancia para nuestro país, y a pesar de haber crecido a tasas mayores a 11% anual en los últimos 5 años, la producción de cacao en el Perú representa solamente 2% de la producción mundial”.

Social: también observamos lo que dice el Instituto de Estudios Peruanos (2019), dicen los siguiente:

El 70% de la población ve en estos momentos la relación entre Congreso y Ejecutivo como conflictiva, el punto más alto desde que incorporamos este indicador. La posición ciudadana está claramente expresada en el dígito que tiene la evaluación del Congreso, así como en el respaldo mayoritario que se le da tanto al adelanto de elecciones como al planteamiento del referéndum como salida. No es que la aprobación del presidente sea mayoritaria. Sube 7 puntos respecto al mes pasado, pero igual hay un 45% que lo desaprueba. Siguiendo un patrón de respuesta que ya es todo un síntoma, hay quienes desaprueban al presidente, pero son muchos más los que rechazan el comportamiento del Congreso. La pérdida de legitimidad del legislativo se puede observar en las razones que se atribuyen al mismo para oponerse al adelanto electoral.

Tecnológico: El concytec se encuentra desarrollando tecnologías para fortalecer la cadena de valor del cacao, mediante desarrollo de nuevas tecnologías para el cacao, estas son las siguientes: (1) El Perú acumula el 60% de las variedades de cacao del mundo, para lo cual se busca tecnologías que fortalezcan estas variedades de cacao, las regiones que se cultiva esta semilla es Amazonas, Cajamarca, San Martín, Junín y Huánuco. (2) Se busca desarrollar tecnologías orgánicas que disminuyan la acumulación de cadmio en el cacao, pues la planta por naturaleza absorbe este mineral. (3) Optimizar las características organolépticas del cacao, mediante tecnologías ecológicas sostenibles.

Ecológico: Al tratar el cadmio, con plantas alternativas para reducir su acumulación, mejora el producto y se puede exportar nuevamente a la comunidad europea.

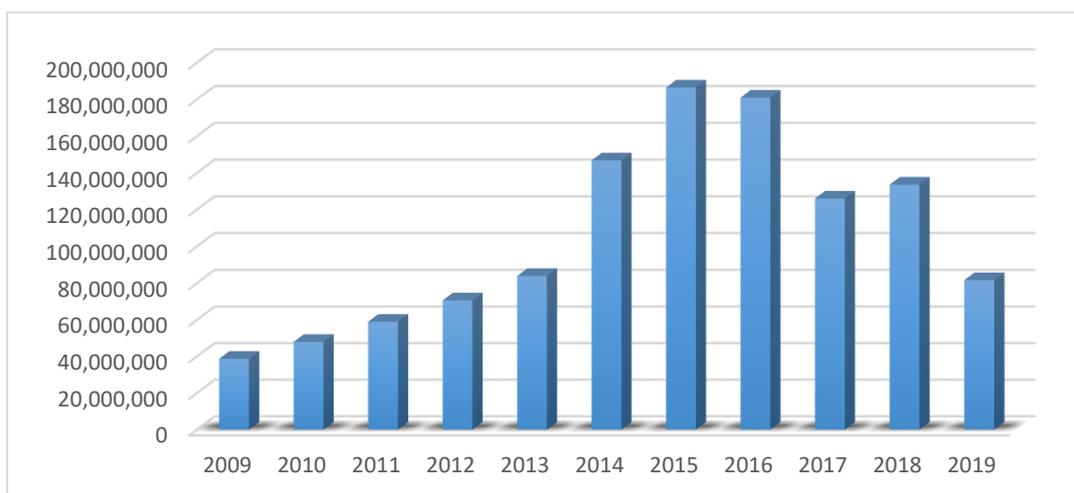


Figura N° 1 Exportaciones Generales de Cacao a la Unión Europea



Figura N° 2: Infografía del cacao en el Perú según Concytec.

Recuperado de: <http://www.cienciactiva.gob.pe/embajadores/la-promesa-de-la-ciencia-y-la-innovacion-para-el-cacao>

Conclusión: El producto cacao tiene oportunidades para desarrollarse en el mundo, sin embargo, el Perú representa el 2% de la producción mundial, es decir, tenemos muchas oportunidades para desarrollar este producto, además podemos observar que hay una tendencia positiva del mercado europeo de compra de este producto, pero debemos reducir el efecto del cadmio para poder incrementar la oferta exportadora a dicho continente. El Perú tiene una inestabilidad económica debido al ruido político, debido a esto la tasa de crecimiento se ha reducir a menos del 3% de PBI y por el momento solo nos resta ser expectantes de lo que ocurre en los mercados para encontrar la oportunidad de exportar productos.

2. Análisis de la industria

Actualmente hay una empresa peruana que tiene un museo del chocolate, y de paso dicta cursos de capacitación en chocolate, pero no se oferta como un restaurante temático para degustar el chocolate. El Choco museo; <https://www.chocomuseo.com>;

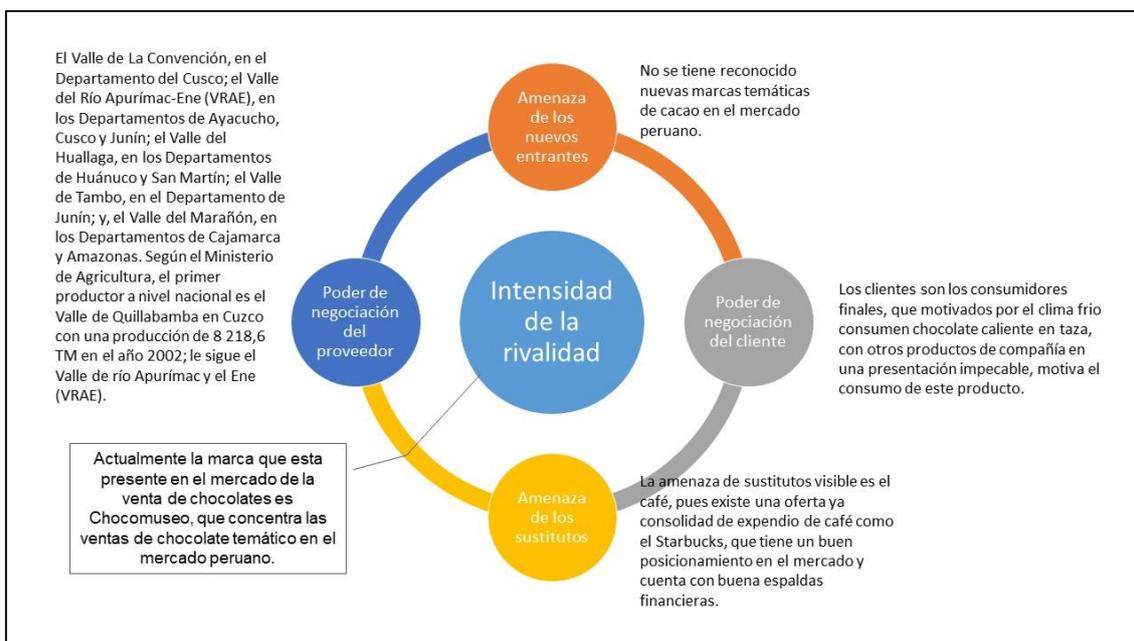


Figura N° 3: Análisis de la intensidad de las fuerzas mediante el modelo de M. Porter.

Poder de Negociación del Cliente: Se puede apreciar que existe muchos proveedores, los proveedores pueden negociar pues existe un mercado muy grande donde ofertar sus productos, en el mercado como son las empresas de

chocolate como ibérica, Nestlé, y otras más. Los proveedores pueden negociar por volumen sus productos.

Intensidad de la Rivalidad: En el mercado peruano, existe un solo proveedor de restaurante temático del chocolate, tiene en Lima dos tiendas una en el distrito de Miraflores, y otra en el Centro histórico de Lima, en provincia tenemos 3 ubicaciones identificadas. Por lo cual no existe mucha rivalidad de la competencia.

Poder de negociación del cliente: Los clientes no están acostumbrados a consumir chocolate temático en la gastronomía local, pero la misma situación estuvo Starbucks cuando se lanzó en Lima su oferta gastronómica, con buenos ambientes y un estilo impecable podría convencerse que el público consumidor pague precio por el producto ofertado.

Amenaza de los sustitutos: La cadena de café Starbucks (EEUU), Juan Valdez de Colombia, Café Altomayo (Perú), son ofertas consolidadas en el mercado peruano, por ello existe una oferta gastronómica de café variado y muy competitivo que dinamiza este negocio, esta fuerza es intensa.

Amenaza de los nuevos entrantes: No se tiene presente nuevos entrantes en el negocio de los restaurantes temáticos del chocolate en el Perú.

Tabla N° 1: Modelo del análisis de las fuerzas de M. Porter.

Fuerzas del modelo	Puntaje
Intensidad de la competencia	0
Poder de negociación del proveedor	1
Poder de negociación del cliente	0
Amenaza de los sustitutos	1
Amenaza de los Nuevos entrantes	0
Total	2

Fuente: Elaboración Propia

Conclusión: Solo dos fuerzas son intensas en este modelo de negocio identificado que son: poder de negociación del proveedor, y la amenaza de los sustitutos; el resto de fuerzas no es intensa, por lo tanto, es un negocio que es relativamente fácil de entrar por tener pocas barreras de entrada, y se presenta

la oportunidad de desarrollarlo con la cultura peruana, y desarrollarlo como franquicia.

3. Plan Estratégico de la empresa

3.1. Visión

“Ser la experiencia natural y saludable que consumo de chocolate, mediante el uso de la tecnología, logrando rentabilidad y bienestar en la sociedad”

3.2. Misión

“Fortalecer el espíritu humano, mediante los sabores intensos del chocolate y el placer de la conversación en la cultura peruana”

3.3. Objetivos Estratégicos

- Ser reconocidos como la tienda de experiencias para degustar los sabores intensos del cacao para el 2022, publicado en revistas especializadas.
- Tener ventas anuales por S/ 300,000 por tienda colocada para el 2022.
- Tener posicionamiento como la mejor opción para pasarlo bien en Miraflores, Surco, San Borja, Los Olivos, La Molina para el 2021
- Lograr ventas anuales por 1.5 millones de soles en toda la red para el 2022.
- Estar listos para convertirlos en franquicia para el 2022.
- Ser un modelo de eficiencia operativa con rentabilidad mayor o igual de 35%.

3.4. Análisis de la Cadena de Valor

Considerando el mercado de las tiendas de servicios de alimentos de descanso y ocio se presente este análisis de la cadena de valor es como sigue:

Actividades Primarias:

Logística Interna: El almacenamiento de los insumos perecibles son aquellos ligados al cacao, ají, leche, azúcar, etc., y los insumos no perecibles, como vasos descartables, cartones, etc., papelería administrativa, como tacos de papel para imprimir, y papeles de administración; los insumos perecibles serán abastecidos cada semana, manteniendo un almacén pequeño y en buen estado. Los insumos no perecibles serán repuestos del almacén central cada 15 días calendarios.

Operaciones: Las 4 presentaciones básicas serán elaboradas en las tiendas que al principio comenzaremos con un local ubicado en Miraflores, en una avenida céntrica, de preferencia ubicada cercana a los hospedajes de mochileros, por ser ellos los que mejor podrán apreciar las bondades de nuestros productos. El local debe contar con 100 m² de área para poder ofrecer un ambiente limpio para ofrecer el cacao (chocolate) y el área de cocina para poder ofrecer variedad de productos.

Logística Externa: En cada tienda se elaborará el cacao a medida del cliente según las ofertas que nos soliciten.

Marketing y Ventas: Se harán fiestas y recepciones por días conmemorativos como el día del medio ambiente, día de las comunidades campesinas, es decir, todo aquellos que necesitamos celebrar sobre el consumo sostenible, será celebrado en nuestra tienda. Se harán campañas de ventas y recepciones de empresas que deseen degustar en nuestros ambientes.

Servicios de Post Ventas: Es una actividad primaria no muy utilizada.

Actividades secundarias

Infraestructura de la empresa: Nuestra empresa tendrá un ambiente de primera calidad comparable al de Starbucks, con wi fi de gran rapidez, anaquel de venta de recuerdos, fotos, un ambiente del recuerdo de chocolate. El área será de 400 m² con una gran sala de conversación,

otra área de cocina, otra área de almacén y vestidores, contará con 2 baños de hombres y mujeres y baños para personas discapacitadas.

Gestión del recurso humano: Se contratará a personas ágiles, dinámicas, jóvenes, y personas de la selva que hayan vivido en zonas productoras de cacao, para ellas conversen y hagan eventos relacionados con el cacao.

Desarrollo de tecnología: La tecnología que desarrollamos son las maneras de como comercializar el cacao en sus diferentes presentaciones, con vasos atractivos, ambiente agradable, música de la selva y un ambiente divertido.

Compras: Las compras serán hechas de manera responsable y sostenible, a aquellas comunidades que les respetaremos el comercio justo.

4. Plan de Marketing de la empresa

4.1. Objetivos de marketing

Los objetivos planteados para los tres primeros años:

- Contar con 5 tiendas posicionadas en su distrito en el que operan.
- Vender por 1'000,000 soles por cada tienda al año como mínimo.
- Vender 6,000 vasos de chocolate por 14 soles cada vaso promedio al mes.
- Presencia en las redes sociales, lograr 1'000,000 seguidores en las redes sociales.

Los objetivos planteados para el segundo año

- Tener crecimiento de 30% anual
- Implementar 2 tiendas en otros distritos (Surco, La Molina, etc.)
- Presencia en las redes sociales, lograr 400,000 seguidores en las redes sociales.

Los objetivos planteados para el primer año

- Vender por 1'000,000 soles en la tienda al año como mínimo.
- Vender 6,000 vasos de chocolate por 12 soles en promedio cada vaso al mes.
- Organizar 18 talleres de capacitación que utiliza como producto estrella el cacao, cobrando por participante 250 soles logrando captar por taller 20 personas.
- Contar con presencia en las redes sociales.

4.2. La mezcla de marketing

Para el presente proyecto brindaremos una experiencia del consumo del cacao, en sus diferentes modalidades, para ello, degustaremos el cacao en diferentes presentaciones que fortalece el gusto de consumir cacao. En barras de chocolate o en taza.



Figura N° 4: Chocolate en barras de chocolate.

Tomado de: <https://peru.com/estilo-de-vida/vida-sana/chocolate-beneficios-vida-sana-estilo-vida-salud-fotos-dia-fotos-estilo-vida-noticia-444343>

El cacao también será colocado en el mercado como una taza bebibible de chocolate en otras presentaciones tales como Chocolate amargo, Chocolate blanco, Chocolate con Estevia, Chocolate con Ají.



Figura N° 5: Taza bebibible de chocolate en sus diferentes presentaciones.

Tomado de: <https://www.hosteleriasalamanca.es/reportajes/tematicos/historia-cacao-chocolate-sanven.php>

Los precios tendrán una variedad de presentaciones, por precio de introducción se plantea vender las tazas de chocolate en un precio de S/ 10.00. en vasos de 350 ml. A un precio de 15 soles cuando la demanda se halla incrementado.

Las barras de chocolate tendrán un precio de 15 soles la barra mediana y 20 soles la barra grande. El fondo de publicidad será el comercio justo.

La ubicación será en Miraflores en la Av. Larco. En la cuadra 4 de Larco de preferencia cerca al parque Kennedy.



Figura N° 6: Ubicación propuesta para la primera tienda
Tomado de Google Maps.

El canal de distribución del producto será presencial, cuando el cliente visita la tienda y disfruta de los ambientes de un ambiente de chocolate.

La comunicación con el público consumidor será por las redes sociales, por medio de publicidad de paneles. El público objetivo es:

- jóvenes Mochileros de entre 20 años y 35 años que frecuentan Miraflores,
- jóvenes de 18 años a 32 años estudiantes de universidades e institutos, que hacen su vida académica en Miraflores.

Los mozos que preparan y sirven el chocolate en taza son los encargados de ser la imagen de la tienda y quienes brindarán los servicios y selección de cacao. Para el mercado seleccionado ellos deben hablar en inglés de preferencia para poder comunicarse con nuestros clientes extranjeros. Otro modelo de taza de chocolate es el siguiente:



Figura N° 7: Modelo de presentación de taza de chocolate con nuestros 4 tipos de productos, Amargo, blanco, con estevia y Ají.

Tomado de: <https://www.infosalus.com/nutricion/noticia-cacao-superalimento-beneficios-aporta-salud-20160711135839.html>

Los ambientes de Chocolate Montegrando serán de alto confort y sofisticado para el deleite del cacao en sus diferentes formas. Serán de la siguiente forma:



Figura N° 8: Ambientes propuesto para Chocolate Montegrando

Tomado de: <https://www.cesarpiqueras.com/clave-del-exito-de-starbucks/>



Figura N° 9: Otros ambientes propuesto para Chocolate Montegrando

Tomado de: <https://www.cesarpiqueras.com/clave-del-exito-de-starbucks/>

Se hará uso de la madera reciclada como elemento decorativo de nuestros locales.

4.3. Descripción del producto

El producto base es el cacao que, mezclado con otros productos como azúcar, estevia, ají, le darán un sabor especial al producto de chocolate, así mismo, el vaso de chocolate tiene una capacidad de 400 ml para degustar el chocolate.

Las combinaciones de chocolate son estandarizadas, y por ello para el lanzamiento del producto, en 4 sabores diferenciados como es el chocolate amargo, blanco, con estevia, y con ají.



Figura N° 10: Presentación del Chocolate. Chocolate Montegrande
Tomado de: <https://www.chocolats-frigoulette.fr/chocolat-chaud-au-lait-damande/>

Así mismo se tiene identificado barras de chocolate para la degustación de los productos en barras tenemos dos barras, formato grande y formato pequeño.



Figura N° 11: Presentación de las barras de Chocolate. Chocolate Montegrande
Tomado de: <https://www.chocolats-frigoulette.fr/chocolat-chaud-au-lait-damande/>

La barra grande de chocolate pesa 400 gr., y la barra pequeña pesa 100 gr.

4.4. Estrategia de Precio

La estructura de precios para chocolate en Taza son la siguiente:

Tabla N° 2: Lista de Precios para los Chocolate en Taza

	Chocolate Amargo	Chocolate Blanco	Chocolate con Estevia	Chocolate con ají
Precios Normales	S/ 14	S/ 18	S/ 12	S/ 16
Precios promoción	S/ 11	S/ 15	S/ 9	S/ 13

Elaboración Propia.

La estructura de precios para barras de chocolate son las siguiente:

Tabla N° 3: Lista de precios para las barras de chocolates.

	Barra Grande de Chocolate	Chocolate Pequeña de Chocolate
Precios Normales	S/ 20	S/ 10
Precios promoción	S/ 15	S/ 5

Elaboración Propia.

4.5. Estrategia de distribución o plaza

La distribución o plaza será vender de nuestras tiendas los productos mencionados, en un ambiente de confort se entregará valor al cliente, no contaremos con distribuidores o agentes, por el contrario, tenemos proveedores que nos entregan los productos que venderemos en nuestras tiendas, la ventaja de vender en nuestras tiendas es que nos aseguramos que estamos brindado una experiencia de compra al cliente. Lo más valioso que entregamos es que el cliente se sienta satisfecho por la calidad recibida. En tres años esperamos ser una empresa franquiciable, para poder expandirnos estratégicamente.

4.6. Estrategia de Promoción

El día del lanzamiento es clave para el posicionamiento del producto, así mismo, en ese día se buscará desarrollar nuevos modelos para llegar a los visitantes extranjeros que desean vivir una experiencia con el cacao, y probar los

productos bebibles o en barra. Mediante las redes sociales, mediante publicidad en vallas, y mediante afiches para promocionar nuestros productos en el distrito de Miraflores. Los dos primeros meses se aplicarán las promociones identificadas en la tabla 2 y 3, con la intención de generar una imagen atractiva a la tienda. Todos los días memorables en el calendario sobre sostenibilidad, medio ambiente, será celebrados en nuestra tienda con precios de promoción. La estructura de atención será mediante los chicos de atención al cliente que también sirven la tienda, ellos son la imagen de la tienda el administrador de la tienda será el encargado de administrar todas las operaciones de la tienda, la idea es que él pueda también servir, pero con la intención de ser la imagen de la tienda y resuelve problemas o inconvenientes en la tienda. Los chicos de tienda son el alma de la tienda pues ellos hacen actividades y organizan el ambiente para desarrollar la tienda, impulsan promociones y coordinan los días que se celebraran en el calendario.



Figura N° 12: Modelo de atención en mesa

<https://www.animalgourmet.com/2015/02/18/que-bo-chocolateria-evolutiva-que-invita-a-reflexionar/>

4.7. Estrategia de servicio al cliente

Cada taza de chocolate es una experiencia de disfrutar un producto saludable y único, así mismo, se garantiza el comercio justo para la colocación

de los productos que servimos pues contamos con certificaciones que garantizan el desarrollo del producto. Con esto el consumidor extranjero tiene la seguridad que el producto que consumo es de alta calidad y por ello es un bien apreciable. Y que tiene los estándares internacionales que lo revaloran en cualquier mercado.

4.8. Estrategia de posicionamiento

“Chocolates Montegrande, el primer chocolate del mundo”

Este slogan busca recordar que, en la región de Jaén en Cajamarca, Perú, se encuentra el templo de Montegrande en este templo se encontró semillas de cacao más antiguas de América por ello el Perú.

Según Andina (2017), en el Templo de Montegrande en Jaén, Cajamarca se ha encontrado la más antigua evidencia de consumo de cacao en toda América por ello el Perú es el primer consumidor de Cacao en América, mucho antes que Centroamérica.

Justamente aprovechando que es el primer país en consumirlo, seríamos la primera marca en el mundo de chocolate, es un slogan que busca posicionar a la tienda como la primera en calidad de servicio, en atención al cliente, en una experiencia de atención única.

5. Plan de Operaciones

5.1. Objetivo de las operaciones

El objetivo del primer año es producir 72,000 vasos de chocolate en sus diferentes modalidades y organizar 18 talleres de capacitación para hasta 20 personas. Es decir, son dos productos diferentes que se organizarán en los talleres de la tienda.

Para tal fin se consumirán 840 kg. de pasta de cacao al mes por tienda., el costo por Kg es de 35 soles.

Se consumirán 240 Kg. de azúcar al mes, el costo por kg. es de 2.6 soles

Se consumirán 840 Lt. de leche al mes, el costo por litro es de 4.30 soles

Se consumirán 48 Kg. de stevia al mes, el costo por 100 gr. es de 6 soles

Se consumirán 48 Lt. de ají líquido al mes, el costo por Lt. es de 18 soles

Publicidad en afiches S/ 1,500 Trimestral

Papelería y artículos de limpieza S/ 2,500 Mensual

5.2. Estrategias previas al inicio de las operaciones

Se considera ubicarnos cerca de los turistas extranjeros que visitan el Perú, los mochileros específicamente, los niños, y adultos que tienen tiempo para disfrutar de una tarde de chocolate caliente en épocas frías del año.

Se tiene planeado hacer ofertas especiales para conmemorar las fechas ligadas a la sostenibilidad del medio ambiente, al respeto de las costumbres de las comunidades nativas, etc, la idea es posicionarse como una empresa socialmente responsable con el Perú y el medio ambiente.

El acceso para trabajadores es sencillo, pues nuestros horarios de trabajo son de 10:30 am hasta las 11:30 pm en dos turnos, pues los horarios de trabajo son de 6.5 horas por día cuya prioridad es contratar personas con alguna discapacidad o de edad avanzada para la atención de nuestro servicio, para ser socialmente responsable. Los horarios de entrada y salida no chocan con las horas de mayor tráfico o congestionamiento por ello nuestros trabajadores tendría facilidades para trasladarse a nuestro centro de trabajo.

El distrito de Miraflores tiene un sistema de recojo de desperdicios bien desarrollada por ello nuestro servicio tendría buena gestión de residuos sólidos y es relativamente fácil hacer el mantenimiento.

Nuestro servicio no tiene beneficios tributarios o apoyo por parte del estado pues no es política de estado apoyar este tipo de emprendimientos.

5.3. Proceso de producción de servicio

Para estimar costos se ha calculado las proporciones de insumos que utilizaríamos en el proceso de elaboración de copas de chocolate, a base de cacao de primera calidad. Que es la siguiente:

Tabla N° 4: Proporciones de Chocolate Blanco.

30% de pasta de Chocolate	140 ml
35% de leche	140 ml
20% agua	80 ml
10% de azúcar	40 ml
Composición Total	400 ml

Elaboración Propia

Tabla N° 5: Proporción de Chocolate Amargo.

35% de pasta de Chocolate	140 ml
35% de leche	140 ml
28% agua	112 ml
2% de azúcar	8 ml
Composición Total	400 ml

Elaboración Propia

Tabla N° 6: Proporción de Chocolate con Estevia.

35% de pasta de Chocolate	140 ml
35% de leche	140 ml
28% agua	112 ml
2% Estevia	8 ml
Composición Total	400 ml

Elaboración Propia

Tabla N° 7: Proporción de Chocolate con Ají.

30% de pasta de Chocolate	140 ml
35% de leche	140 ml
23% agua	92 ml
5% azúcar	20 ml
2% de ají	8 ml
Composición Total	400 ml

Elaboración Propia

La ficha técnica del chocolate de taza está en el anexo 1;

El proceso productivo de la taza de chocolate es el siguiente:

1. Agregar agua según proporción.
2. Agregar pasta de chocolate.
3. Agregar leche según proporción.
4. Disolver la pasta de chocolate en la olla.
5. Agregar ají según proporción (si es el pedido).
6. Agregar azúcar según proporción (si es el pedido).
7. Agregar canela según proporción.
8. Agregar Estevia según proporción.
9. Cocción a fuego lento.
10. En ollas preparadas caliente se deja reposar.
11. Listo para servir el pedido del cliente.

Para mejor comprensión hemos diseñado el diagrama de operaciones y procesos para describir los pasos que seguimos para la elaboración de copas de chocolate en Chocolatería Montegrande.

El proceso de recopilación de cacao el cual explica como acopiamos el cacao, y el siguiente diagrama tiene por finalidad explicar la elaboración de las copas de chocolate Premium.

Esto nos ayuda comprender el proceso productivo que sigue para entregar valor a los clientes.

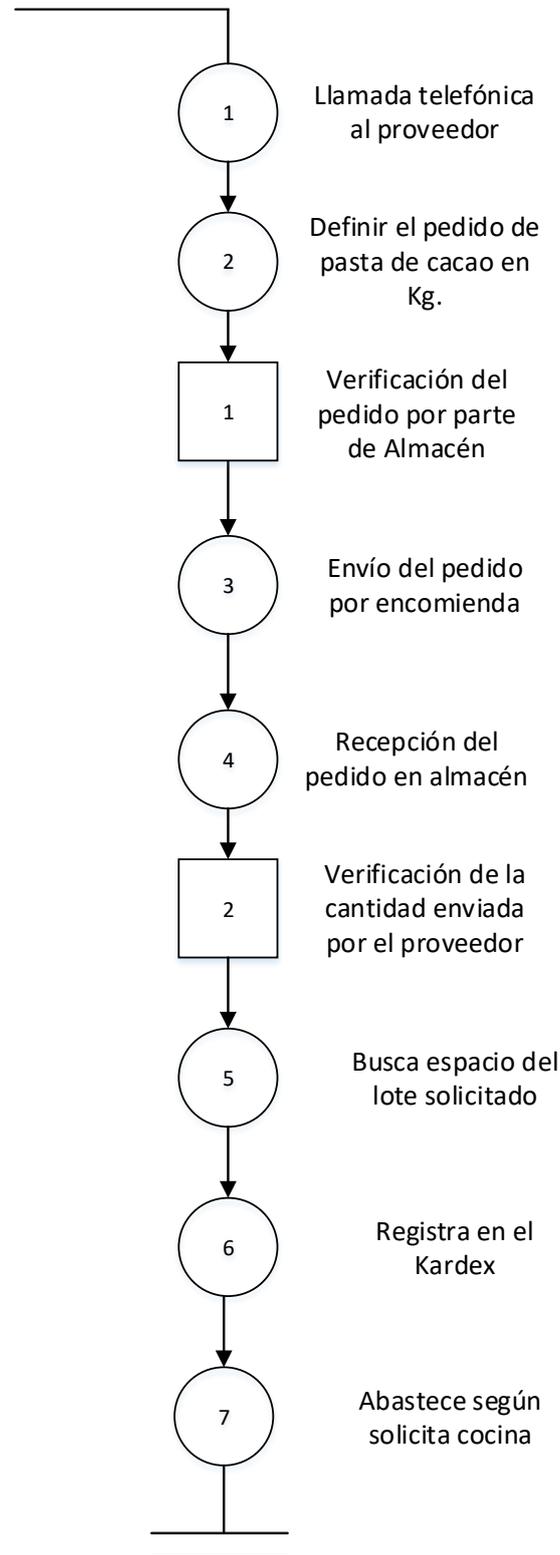


Figura N° 13: DOP para el abastecimiento del cacao del proveedor de Cacao.

Fuente: Elaboración Propia.

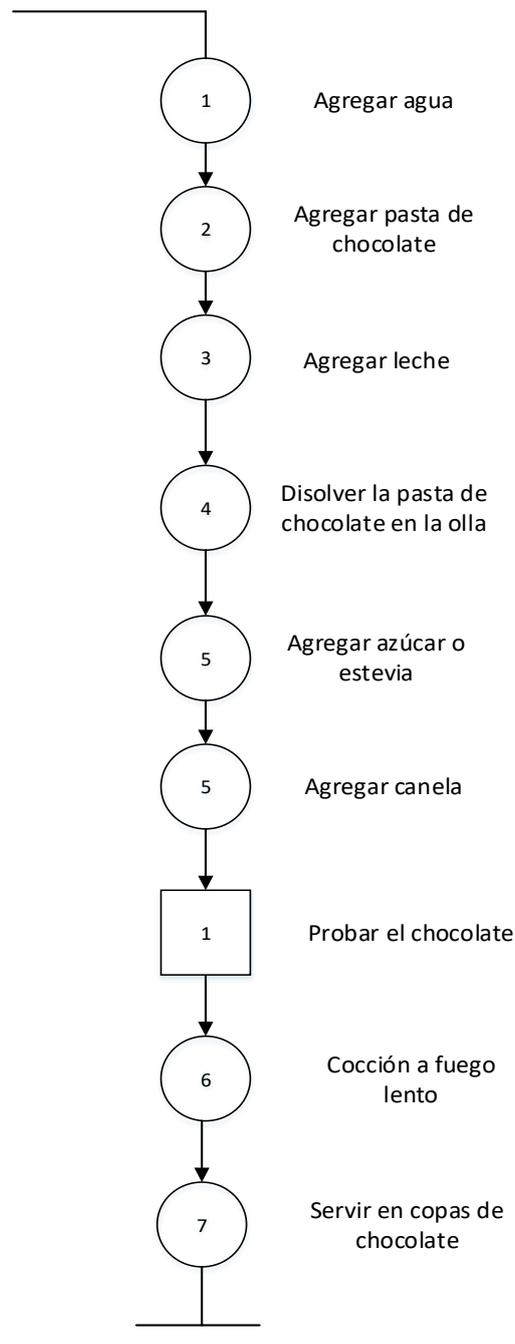


Figura N° 14: DOP para la elaboración de Copas de Chocolate.

Fuente: Elaboración Propia.

Así mismo, presentamos el diagrama de operaciones y procesos DOP para la atención a los clientes para que puedan degustar los servicios de Chocolatería Montegrando.

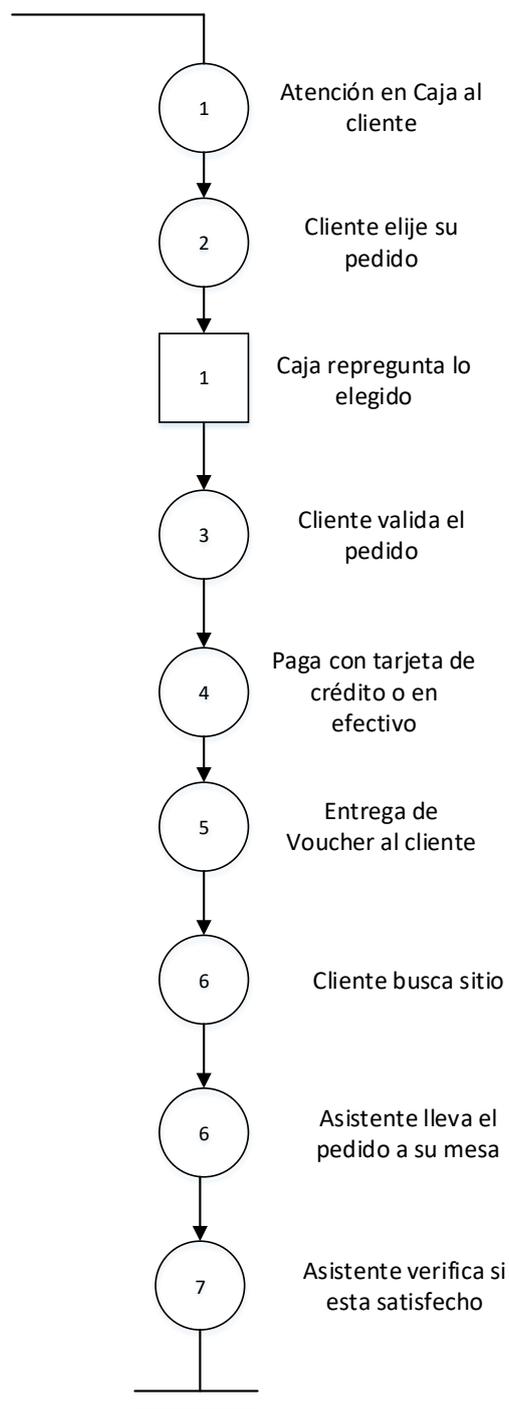


Figura N° 15: DOP para la servir la Copas de Chocolate

Fuente: Elaboración Propia.

Debemos mencionar que los ingredientes están pre-elaborados para solo mezclar y pasar a cocción y finalmente servir a los clientes.

La oportunidad esta desarrollar formulación de sabores en la elaboración de las tazas de chocolate y desarrollar sabores que sean del gusto de los consumidores peruanos y que logre un posicionamiento en nuestro mercado.

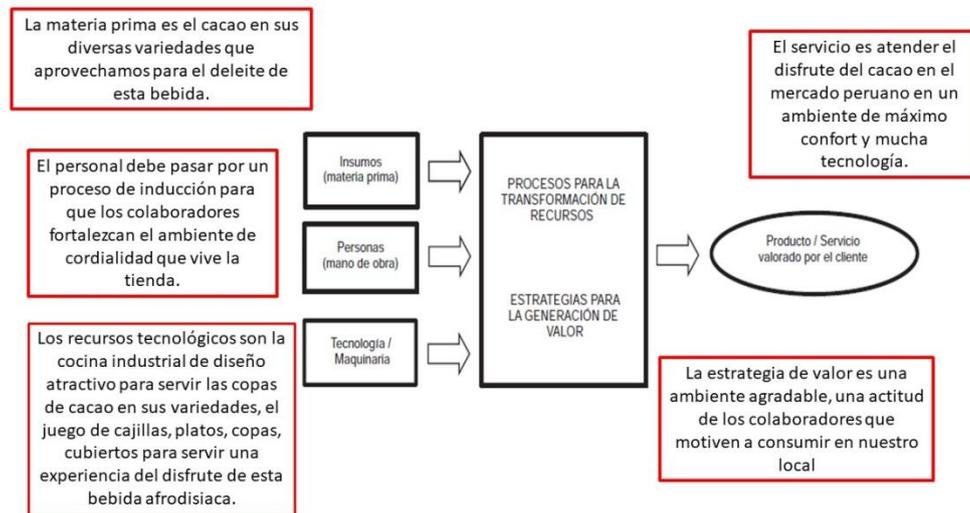


Figura N° 16: Diagrama de plan de operaciones de Chocolate Montegrande
Elaboración Propia.

El equipamiento del local de forma directa e indirecta es como sigue:

Tabla N° 8: Relación de Equipos Directos.

Descripción	Cantidad
Cocina	2
Juego de platos	50
Cubiertos	50
Refrigeradoras	4
Mesas de cocina	4
Mesas de sala	10
Sillas de cocina	5
Sillas de sala	40

Elaboración Propia.

Tabla N° 9: Relación de Equipos Indirectos.

Descripción	Cantidad
Computadora	2
Impresora	1
Escritorio	2
Silla	3
Red de internet	1
Escaleras	2
Reflectores	4

Elaboración Propia.

Tabla N° 10: Relación de servicios que requeriremos.

No.	Descripción
1	Agua
2	Energía Eléctrica
3	Internet
4	Servicio de Limpieza
5	Servicio de seguridad
6	Alquiler de local

Así mismo, hemos identificado como sería nuestro layout ideal para desarrollar nuestro modelo de manera óptima. El área propuesta es de 100 m² aproximadamente para áreas de cocina, baños, administración, almacén, sala para atender a los clientes.



Figura N° 17: Modelo de Layout para el desarrollo de nuestras tiendas.

Tomado de <http://www.utsa.edu/today/2007/12/starbucks.cfm>

6. Plan de Recursos Humanos

El organigrama funcional de la empresa es como sigue:

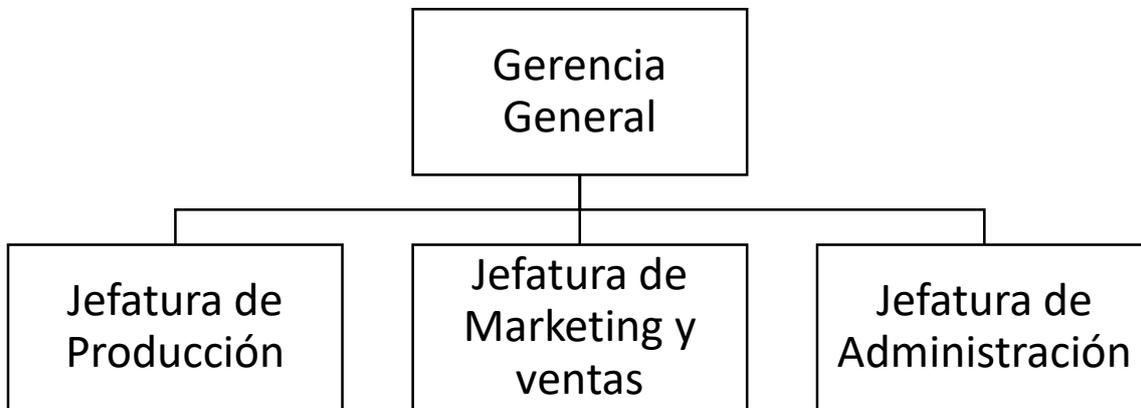


Figura N° 18: Organigrama de Chocolatería Montegrande.

La empresa para su mejor gestión se ha dividido en tres áreas claves jefatura de Producción para ello los inversionistas dos de ellos harán control de las operaciones y su buena conducción, no cobran sueldo pero si utilidades, Marketing y ventas que involucra a dos inversionistas más y ellos hacen contacto con los futuros clientes, visitando la casa de hospedaje de los mochileros que se hospedan en Miraflores y les invitan a asistir a Montegrande, no cobran sueldo pero su utilidades, y finalmente la administración que también es de control y la misma figura no cobran sueldo pero si cobran utilidades.

El recurso humano necesario para operar una tienda de Chocolatería Montegrande es la siguiente:

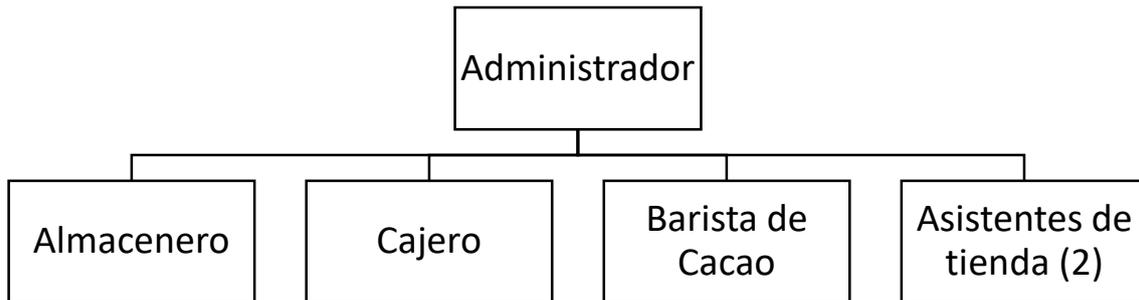


Figura N° 19: Organigrama de Chocolatería Montegrande.

El modelo para contratar al personal de Chocolatería Montegrande será un proceso ágil, para atender las necesidades de la empresa, para tal fin se ha desarrollado un sistema de contratación pues nosotros no utilizaremos empresa reclutadora para captar a nuestro personal el sistema es como sigue:

Tabla N° 11: Proceso de reclutamiento para Chocolateria Montegrande.

Reclutamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocados en personas dinámicas y de buen trato al cliente. • Deseosos de brindar el mejor servicio. • La edad no importa. • Pueden postular personas con alguna discapacidad. • Mediante Solicitud (Hoja de Vida) • Avisos en Diarios y Revistas.
Selección	<ul style="list-style-type: none"> • Se coteja el manual de funciones. • Se busca personas con intensión de trabajar con nosotros por largo tiempo. • Nos fijamos en: (1) Hoja de vida; (2) Pruebas; (3) Entrevistas, (4) Muestras de trabajo.
Contratación de Personal	<ul style="list-style-type: none"> • El administrador trabaja a tiempo completo • Los demás empleados pueden trabajar a tiempo parcial. • Se tercerizará el servicio de limpieza y seguridad de nuestro local

Elaboración Propia

El manual de funciones ver en anexos 2.

El plan de contrataciones de Chocolateria Montegrande está enfocado en brindar el máximo servicio a nuestros clientes.

7. Plan Financiero

El plan de Producción de copas de chocolate se ha calculado considerando el avance en año de operaciones.

Tabla N° 12: Plan de Producción de copas de chocolate

Descripción	Cantidad
Producción de copas de chocolate día	200 copas día
Producción de Copas de chocolate mes	6,000 copas mes
Producción de copas de chocolate año	72,000 copas año

Elaboración Propia.

Se estima que el consumo de sándwiches es del 40% de la venta de copas al mes.

Tabla N° 13: Plan de ventas de sándwiches

Descripción	Cantidad
Venta de Sándwiches día	80 Sándwiches
Venta de Sándwiches mes	2,400 Sándwiches
Venta de Sándwiches año	28,800 Sándwiches

Elaboración Propia.

Tabla N° 14: Flujo de Caja Económico y Financiero

FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FLUJO DE CAJA FINANCIERO											
	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS											
Ventas de Chocolate		1,224,000	1,285,200	1,349,460	1,416,933	1,487,780	1,562,169	1,640,277	1,722,291	1,808,405	1,898,826
Ventas de Sandwiches		201,600	211,680	222,264	233,377	245,046	257,298	270,163	283,671	297,855	312,748
Total de Ingresos		1,425,600	1,496,880	1,571,724	1,650,310	1,732,826	1,819,467	1,910,440	2,005,962	2,106,260	2,211,574
EGRESOS											
Inversión Total	557,976										
- Implementación de Loc	240,720										
- Equipamiento directo e	67,752										
- Capital de Trabajo	190,504										
- Gastos Pre operativos	59,000										
Costos de Fabricación		714,521	742,485	771,848	802,679	835,051	869,042	904,732	942,208	981,556	1,022,872
- Mano de Obra		147,840	147,840	147,840	147,840	147,840	147,840	147,840	147,840	147,840	147,840
- Materia Prima		532,656	559,289	587,253	616,616	647,447	679,819	713,810	749,500	786,976	826,324
- Gastos Indirectos de Fab.		34,025	35,356	36,755	38,223	39,764	41,383	43,082	44,867	46,741	48,708
Costos de Operación		681,120	683,120	685,120	687,120	689,120	691,120	693,120	695,120	697,120	699,120
- Administración		191,520	193,520	195,520	197,520	199,520	201,520	203,520	205,520	207,520	209,520
- Ventas		288,000	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000
- Servicios		201,600	201,600	201,600	201,600	201,600	201,600	201,600	201,600	201,600	201,600
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-557,976	29,959	71,275	114,756	160,512	208,655	259,305	312,588	368,635	427,584	489,581
FINANCIAMIENTO NETO											
S/. 196,089.60											
+ Préstamos	196,090										
- Amortización		34,442	38,919	43,978	49,696	56,156					
- Intereses 12.4%		29,015	24,537	19,478	13,761	7,300					
+ Escudo Fiscal		8,704	7,361	5,843	4,128	2,190					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-361,886	-24,793	15,180	57,143	101,183	147,388	259,305	312,588	368,635	427,584	489,581

Tasa de Descuento COK	12.4%				
VPNE		S/. 535,412.98	VPNF		S/. 526,498.46
TIRE		25.38%	TIRF		27.45%
B/C E		1.96	B/C F		2.45
Período Rec.		2.29	Período Rec		0.97

Análisis del Flujo de Caja Económico:

Se considera que el valor presente neto se encuentra en S/ 535,412.98 soles con una tasa de retorno de 25.38% por lo tanto se recomienda invertir en la presente idea de negocio, así mismo, se considera que por cada sol invertido el proyecto devuelve 1.96 soles, y el periodo de recuperación de la inversión en 2.29 años.

Análisis del Flujo de Caja Financiero:

Se considera que el VPN se encuentra luego de 10 años en 526,498.46 soles, con una TIR de 27.45% por lo tanto se recomienda invertir en el presente proyecto financieramente hablando, el B/C financiero es de 2.45 soles es decir

por cada sol invertido el proyecto paga 2.45 soles, y el periodo de recuperación es de 0.97 años.

Análisis del Punto de equilibrio.

Considerando que el Costo Fijo es de 828,960 soles un precio de venta unitario de 14 soles y costo variable unitario de 6 soles, se obtiene un punto de equilibrio de 103,620 unidades vendidas.

Tabla N° 15: Análisis del Punto de Equilibrio.

CF	828,960.00
Pu	14
Cvu	6
PE	103,620.00

Análisis de Sensibilidad

Considerando que el Costo fijo varíe, y el precio de venta cambie el punto de equilibrio tendrá el presente comportamiento.

Tabla N° 16: Análisis de Sensibilidad.

103620	10	11	12	13	14	15	16	17
678960	169,740.00	135,792.00	113,160.00	96,994.29	84,870.00	75,440.00	67,896.00	61,723.64
728960	182,240.00	145,792.00	121,493.33	104,137.14	91,120.00	80,995.56	72,896.00	66,269.09
778960	194,740.00	155,792.00	129,826.67	111,280.00	97,370.00	86,551.11	77,896.00	70,814.55
828960	207,240.00	165,792.00	138,160.00	118,422.86	103,620.00	92,106.67	82,896.00	75,360.00
878960	219,740.00	175,792.00	146,493.33	125,565.71	109,870.00	97,662.22	87,896.00	79,905.45
928960	232,240.00	185,792.00	154,826.67	132,708.57	116,120.00	103,217.78	92,896.00	84,450.91
978960	244,740.00	195,792.00	163,160.00	139,851.43	122,370.00	108,773.33	97,896.00	88,996.36
1028960	257,240.00	205,792.00	171,493.33	146,994.29	128,620.00	114,328.89	102,896.00	93,541.82

8. Cronograma del Proyecto.

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16
1. Reunión de Coordinación	■			■				■				■				■
2. Presentación de la idea de negocio, y constitución de la empresa.	■															
3. Elaboración del Plan de Marketing		■														
4. Elaboración del plan de operaciones			■													
5. Elaboración del plan financiero				■												
6. Búsqueda del local comercial y firma de contrato.		■	■	■	■											
7. Reacondicionamiento del local comercial						■	■	■	■							
8. Contratación del personal y capacitación de los procesos.								■	■	■	■					
9.- Inicio y lanzamiento de la tienda en Miraflores.												■	■	■		
10.- Promociones y regalos por lanzamiento.													■	■	■	■

9. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- Se concluye que el área estimada para iniciar operaciones es de 100 m², el estándar de una tienda temática de esta naturaleza es alto, con acabados de lujo para poder atraer clientes.
- Se espera que una tienda de esta naturaleza debe vender al año 1.5 millones de soles en promedio para poder pagar la operación. Los costos totales son de aproximadamente 1.3 millones de soles anuales, esto para mantener la calidad exigida.
- Se espera vender por día 200 copas de chocolate en promedio a esto se puede agregar complementos como sándwiches, pasteles, bocaditos, etc. Esto incrementará el valor del producto. Se considera que 200 copas al día es pesimista lo esperado es de 300 copas y con eso se gana mucho más.
- Se necesita hasta un máximo de 10 empleados por tienda para poder mantenerse competitivo con los productos.

Recomendaciones:

- Crear la marca y registrarla en Indecopi y hacer pruebas de concepto, para medir la intensidad de compra de los productos.
- Participar en actividades de protección del medio ambiente que fortalezcan la marca y la percepción de los clientes frente a la marca.
- Contratar personas con discapacidad de diferentes tipos para demostrar que tenemos responsabilidad social y eso mejora la percepción de la marca.
- Evaluar la mejor ubicación de la segunda tienda, para lograr las ventas buscadas. Es decir vender por más de 1.5 millones de soles.

10. Anexos

Anexo 1: FICHA TÉCNICA: CHOCOLATE PARA TAZA

1) CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL BIEN

Denominación del bien: CHOCOLATE PARA TAZA

Denominación técnica:

Tipo de alimentos: No Perecibles

Grupo de alimentos: Azúcar y derivados

Unidad de medida: Kilogramo (kg)

Descripción General: El chocolate para taza, es un producto obtenido del licor de cacao y la mezcla de otros ingredientes para consumirlo como bebida.

2) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL BIEN

a) CARACTERÍSTICA

El chocolate para taza es una mezcla de por lo menos 35% de pasta de cacao, con otros ingredientes como emulsionantes, antiespumantes, antioxidantes, entre otros. Estos deben ser de uso alimentario de acuerdo a las especificaciones de la Norma Técnica Peruana N° 208.002:2008 (INDECOPI) y del Codex Alimentarius CODEX STAN 87.

b) REQUISITOS

i) Documentación obligatoria

Copia simple del Registro Sanitario vigente del producto expedido por la DIGESA, el que debe corresponder al tipo de envase y peso neto por envase, objeto del proceso.

Copia simple de la Resolución Directoral vigente que otorga Validación Técnica Oficial al Plan HACCP vigente, emitida por la DIGESA, según R.M. N° 449-2006-MINSA, salvo en el caso de MYPES de acuerdo al Decreto Supremo N° 007-98-SA. Dicha validación técnica deberá estar referida a la línea de producción del producto objeto del proceso o a una línea de producción dentro de la cual esté inmerso el producto requerido. Los requisitos antes señalados se deben mantener vigentes incluso hasta la culminación de las entregas del producto adquirido. Es responsabilidad exclusiva del contratista tramitar oportunamente la renovación de dichos documentos y entregar una copia al Comité de Compras.

ii) Atributos del bien

ATRIBUTO	ESPECIFICACIÓN
CALIDAD	
Manteca de cacao	Mínimo 18% del Extracto Seco
Extracto seco magro de cacao	Mínimo 14% del Extracto Seco
Total extracto seco de cacao	Mínimo 35%
Almidón	Menos de 8%
Materias extrañas	Ausencia
Contenido de edulcorante	Especificar

iii) Requisitos microbiológicos*

Agente microbiano	Categoría	Clase	N	C	Límite por g	
					m	M
<i>Escherichia coli</i>	6	3	5	1	3	10
<i>Salmonella sp</i>	11	2	10(**)	0	Ausencia/25g	-

(*) R.M. N° 591-2008/MINSA "Norma Sanitaria que establece los Criterios Microbiológicos de Calidad Sanitaria e Inocuidad para los Alimentos y Bebidas de Consumo Humano". (Criterio VII.1)

(**) Hacer compósito para n=5

c) OTROS

i. Envase

Envase laminado BOPP metalizado, polietileno blanco opaco, el mismo que deben cumplir con lo establecido en los art. 118 y 119 del Decreto Supremo N° 007-98-SA.

ii. Tiempo de vida útil

Mínimo doce (12) meses contados a partir de la fecha de producción.

iii. Presentación

Envases de 0.09 kg, 0.1 kg, 0.2 kg, 0.4 kg.

Consideración para la modalidad productos: El proveedor para efectos de entrega bajo la modalidad productos con el fin de minimizar riesgos de contaminación durante la utilización del producto, podrá ofertar dependiendo de la información que figure en el "Reporte de Requerimiento de Alimentos No Perecibles", las siguientes presentaciones comerciales:

- Chicas: 0.09 kg, 0.1 kg, 0.2 kg
- Grandes: 0.4 kg.

iv. Rotulado

Los envases del producto deberán llevar rotulado, en forma destacada el nombre del producto y las siguientes indicaciones en caracteres legibles, según lo señalado en el artículo 117° del D.S. N° 007-98-SA "Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas", los mismos que deberán concordar con la NMP 001:1995 "PRODUCTOS ENVASADOS: Rotulado", y NTP 209.038 "ALIMENTOS ENVASADOS. Etiquetado" y Codex Stan 1-1985 "NORMA GENERAL PARA EL

ETIQUETADO DE ALIMENTOS PREENVASADO" - Adoptada 1985, enmendada 1991, 1999, 2001, 2003, 2005, 2008 y 2010, según corresponda:

- Nombre del producto.
- Forma en que se presenta.
- Declaración de los ingredientes y aditivos (indicar nombre específico y codificación internacional, en caso de contener) que se han empleado en la elaboración del producto, expresados cualitativa y cuantitativamente y en orden decreciente según las proporciones empleadas.
- Peso del producto envasado.
- Nombre, razón social y dirección del fabricante.
- Sistema de identificación del lote de producción.
- Fecha de producción y fecha de vencimiento.
- Número del Registro Sanitario.
- Condiciones de conservación.

El rótulo se consignará en todo el envase de presentación unitaria, con caracteres de fácil lectura, en forma completa y clara. Para la impresión de estos rótulos deberá utilizarse tinta indeleble de uso alimentario, la que no debe desprenderse ni borrarse con el rozamiento ni manipuleo.

En caso de fraccionamiento de productos sujeto a Registro Sanitario, el contenido del rotulado debe cumplir con lo establecido en el artículo 80° del D.S. N° 007-98-SA "Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas".

v. Transporte

El medio de transporte a utilizarse deberá ser de uso exclusivo para transportar alimentos, el mismo que no debe transmitir al producto características indeseables que impidan su consumo, y deberá ajustarse a lo establecido en los artículos 75°, 76° y 77° del Título V Capítulo II del “Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas” (D.S. N° 007-98-SA).

vi. Almacenamiento

El almacenamiento del alimento debe cumplir con lo establecido en los artículos 70° y 72° del Título V Capítulo I del “Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas” aprobado por D. S. N° 007-98-SA.

Anexo 2: Manual de Funciones - MOF

PUESTO.	ADMINISTRADOR		
ORGANO:	Dirección		
GERENCIA	Administración		
REPORTA.	A la Empresa		
SUPERVISA A:	Almacenero, cajero, barista de cacao, asistentes de tienda		
FUNCIONES GENERICAS			
Es el encargado de dirigir, administrar, coordinar, controlar y supervisar el accionar de cada colaborador de la organización.			
FUNCIONES ESPECIFICAS			
Planificar, programar, organizar y supervisar las actividades y las ventas de la empresa, según las normas, procedimientos y políticas establecidas, para tal fin pudiendo delegar en parte su autoridad en otro departamento o a un colaborador del organigrama.			
Dirigir y hacer los acuerdos de las reuniones, así como las disposiciones de la empresa.			
Firmar el Balance General, estados financieros y documentos financieros que le corresponda autorizar por razón de su cargo, según disposiciones legales o reglamentarias.			

COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA
Organización y Planificación	Titulado en Contabilidad,	Mínimo 5 año de experiencia en el puesto
Comunicación Efectiva	Administración	
Pro actividad	Master en Administración de	
Flexibilidad	Operaciones.	
Adaptabilidad	Especialización en gestión de	
Gestión del tiempo	recursos humanos	
Trabajo en Equipo	Especialización en liderazgo	
Responsabilidad	efectivo Microsoft Office a nivel avanzado.	

PUESTO.	BARISTA DE CACAO		
ORGANO:	De Apoyo		
GERENCIA	Administración		
REPORTA.	Administrador de Tienda		
SUPERVISA A:	-		

FUNCIONES GENERICAS

Seleccionar la pasta de cacao, presentar informes semanales de consumo de cacao, elaborar las copas de chocolate para los clientes, limpieza general de la cocina.

FUNCIONES ESPECIFICAS

Coordinar con administración y almacén el uso de recursos para la elaboración de su chocolatería.

Elaborar la lista del consumo de pasteles o sándwiches

COMPETENCIAS	EDUCACIÓN	EXPERIENCIA
Comunicación Efectiva	Maestro Barista de Cacao, Maestro Barista de Café.	Mínimo 1 año de experiencia.
Relaciones Interpersonales		
Gestión del Tiempo		
Compromiso		
Trabajo en Equipo		
Responsabilidad		

PUESTO.	CAJERO		
ORGANO:	De Apoyo		
GERENCIA	Administración		
JEFATURA/SECCIÓN/ÁREA:	Ventas		
REPORTA.	Administrador de Tienda		
ASUME CARGO EN CASO DE AUSENCIA:	-		

FUNCIONES GENERICAS

Responsable de generar los voucher de pago, cobrar por medios electrónicos, como físicos.
 Cerrar caja de su turno.

FUNCIONES ESPECIFICAS

Elaborar informe mensual.
 Verificar si tenemos la papelería del informe.

COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA
Organización y Planificación Comunicación Efectiva Orientación a la Acción Pro actividad	Técnico en contabilidad Técnico en administración	Mínimo 1 año de experiencia laboral.

PUESTO.	ALMACENERO		
ORGANO:	De Apoyo		
GERENCIA	Administración		
JEFATURA/SECCIÓN/ÁREA:	Ventas		
REPORTA.	Administrador de Tienda		
SUPERVISA A:	-		
ASUME CARGO EN CASO DE AUSENCIA:	-		

FUNCIONES GENERICAS

Responsable de verificar la calidad de los productos recibidos en almacén
 Responsable de verificar la calidad de productos almacenados,
 Verificar la fecha de caducidad de los productos.
 Alertar el tiempo de permanencia
 Ordenar el almacén.

FUNCIONES ESPECIFICAS

Elaborar informe de consumo mensual
 Elaborar informe de desperdicios mensual
 Elaborar el informe anual de existencias en almacén.
 Gestionar el mantenimiento y uso de la tienda, para que se mantenga en operaciones.

COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA
Planificar, Aplicar el ciclo de Deming.	Técnico en administración industrial.	Mínimo 1 año de experiencia laboral.

PUESTO.	ASISTENTE DE TIENDA		
ORGANO:	De Apoyo		
GERENCIA	Administración		
JEFATURA/SECCIÓN/ÁREA:	Ventas		
REPORTA.	Administrador de Tienda		
SUPERVISA A:	-		
ASUME CARGO EN CASO DE AUSENCIA:	-		

FUNCIONES GENERICAS

Limpieza de la tienda.
 Servir en la tienda
 Atención a los clientes.
 Ordenar la tienda

FUNCIONES ESPECIFICAS

Generar un ambiente alegre para los clientes
 Escuchar las quejas y recomendaciones de los clientes.

COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA
Aplicar el ciclo de Deming. Optimismo, Entusiasmo.	Técnico en administración Técnico en contabilidad Técnico en recursos humanos.	Mínimo 1 año de experiencia laboral.

Anexo 3: Volumen de Materia Prima.

A. MATERIAS PRIMAS		VOLUMEN DE MATERIAS PRIMAS PARA MURO MENSUAL												
No	Nombre	Precio Unitario	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Pasta de Cacao (kg)	S/. 35.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
2	Azucar (kg)	S/. 2.60	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
3	Leche (Lt)	S/. 4.30	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
4	Stevia (kg)	S/. 6.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00
5	Ají Líquido (Lt)	S/. 18.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00
6	Sanguuche de Pollo (unidad)	S/. 4.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
7	Sanguuche de Carne (unidad)	S/. 4.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
8														
9														
10														

Anexo 5: Plan de ventas del Chocolate

Plan de Ventas de Chocolate al mes												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas Mes	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Precio Promedio de ventas	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Total de ventas Mensuales	102,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00
Plan de Ventas de Sándwiches												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas Mes	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
Precio Promedio de ventas	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Total de ventas Mensuales	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00

Anexo 6: Costos de la Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA:									
A. Labor Directa:									
No.	Descripción	Cantidad	Pago Mensual	Rotación	Días Mensuales	Pago Mensual			
1	Barista de Cacao	2	1800	0	720	5040			
2	Asistentes	4	1300	0	520	7280			
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
TOTAL:		6			Total mano de obra directa	12,320.00			
					Total de MOD al Año	147,840.00			
Porcentaje de Beneficios para la Mano de Obra:		40%							

Anexo 7: Costos de la Mano de Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA:						
No.	Descripción	Cantidad	Pago Mensual	Beneficios	Pago Mensual	
1	Administrador	1	6000	2400	8400	
2	Cajero	2	1200	480	3360	
3	Almacenero	2	1500	600	4200	
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
TOTAL M.O.I.			5	Total mano de o. indirecta	15,960.00	
				Total de MOI al Año	191,520.00	

Anexo 8: Equipamiento Directo

CUADRO DE: Equipos Directos			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Parcial
Cocina	2	4,000	8,000
Juego de platos	50	50	2,500
Cubiertos	50	50	2,500
Refrigeradoras	4	3,500	14,000
Mesas de cocina	4	250	1,000
Mesas de sala	10	450	4,500
Sillas de cocina	5	250	1,250
Sillas de sala	40	250	10,000
Otros			5,000
Costo Total de equipos directos		En	S/. 48,750.00

Anexo 10: Mantenimiento y Repuestos

MANTENIMIENTO Y REPUESTOS				
No.	Descripción	Costo Unitario	Consumo Mensual	Costo Mensual
1	Mantenimiento de aire acondicionado	S/. 350	8	2,800.00
2	Mantenimiento de instalaciones	S/. 350	4	1,400.00
3	Otros	S/. 500	6	3,000.00
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
TOTAL SERVICIOS				S/. 7,200

Anexo 11: Servicios

SERVICIOS		
No.	Descripción	Costo Mensual
1	Agua	250.00
2	Energía Eléctica	400.00
3	Internet	350.00
4	Servicio de Limpieza	6,000.00
5	Servicio de seguridad	3,000.00
6	Alquiler de local	6,800.00
7		
8		
9		
10		
TOTAL SERVICIOS		S/. 16,800

Anexo 12: Inversión Total

DETALLE DE LAS INVERSIONES CON I.G.V.				
	PERIODOS			
	0	1	2	3
INVERSION				
IMPLEMENTACIÓN DEL LOCAL	240,720			
EQUIPAMIENTO DIRECTO E INDIRECTO	67,752			
CAPITAL DE TRABAJO	190,504			
GASTOS PREOPERATIVOS	59,000			
TOTAL INVERSION CON I.G.V.	557,976			

